

Tartu Ülikool

Majandusteaduskond

Teele Treiel

**EESTIS TEGUTSEVATE PANKADE
SPONSORLUSSTRATEEGIADE NING BRÄNDI IMAGO
VAHELINE SEOS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Tõnu Roolaht

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja dotsent Tõnu Roolaht)

Kaitsmisele lubatud “.....“ 2016. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(Teele Treiel)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Ettevõtte sponsorlusstrateegiate ja brändi imago seoste teoreetilised alused	7
1.1. Sponsorlus kui strateegiline tegevus	7
1.2. Brändi imago ja identiteedi erinevused	14
1.3. Sponsorlusstrateegia mõju brändi imagole ning selle hindamine	18
2. Eestis tegutsevate pankade sponsorlusstrateegiad LHV panga, Swedbanki ja SEB panga näitel	25
2.1. Uurimismeetodite ning pankade sponsorlusstrateegiate tutvustus	25
2.2. Pankade sponsorlusstrateegiate ja brändi imago seosed tarbijaküsitluse baasil	32
2.3. Järeldused ning soovitused läbi viidud tarbijaküsitluse ning intervjuude baasil	39
Kokkuvõte	47
Viidatud allikad	50
Lisad	56
Lisa 1. LHV panga Swedbanki ning SEB panga tähtsaimad sponsorlustegevused 2016. aasta seisuga.	56
Lisa 2. Pankade turundusnimestega läbi viidud intervjuu küsimustik.	57
Lisa 3. Internetis läbi viidud küsitluse küsimused	58
Summary	63

SISSEJUHATUS

Käesoleva bakalaureusetöö keskne teema on ettevõtte sponsorlusstrateegia ning brändi imago vaheline seos. Sponsorlustegevus on ettevõtete seas järjest populaarsem ning üldsusele nähtavam ning seetõttu soovib autor uurida, kas sponsorlustegevuses osalemine mõjutab mingil moel ettevõtte brändi imagot. Ettevõtetelt küsitakse toetust heategevusprojektide, spordi- või kunstiürituste ning muude ettevõtmiste läbi viimiseks, kuna ürituste korraldajatel puuduvad selleks vajalikud ressursid ning nad otsivad abi teistelt ettevõtetelt. Samuti otsivad ettevõtted ka ise võimalusi sponsorlusprojektides osalemiseks. Sponsorlus võib olla nii materiaalne kui ka immateriaalne, nii rahaline kui ka mitterahaline, mõnedelt ettevõtetelt võidakse sponsorlustoetust tihedamini küsida, mõnedelt harvem. Iga välja antud sponsorluse näol on tegu vahendiga, mis mõjutab ettevõtte kuvandit tarbija, konkurendi või kõrvalseisja silmis. Seega peavad ettevõtted jälgima, kellele nad sponsorlustoetust annavad ning kes ja kuidas nende antud toetust täpselt ära kasutab.

Autor leiab, et teema on aktuaalne, kuna ettevõtted muutuvad teadlikumaks sellest, millist kuvandit nad näidata tahavad, samuti on sponsorlustegevus turundusvahendina järjest suuremat populaarsust kogumas. Veel saab järjest selgemaks see, et ettevõtte imagot võib sponsorluse abil hõlpsasti muuta juba väheseid vahendeid kasutades. Suured ettevõtted näevad sponsorluses head võimalust soovitud turuni jõudmiseks (Meenaghan 1998: 7). Autorit huvitab, kuidas ning millisel määral Eestis tegutsevad ettevõtted sponsorlustegevusega seotud võimalusi ära kasutavad.

Autori arvates ei ole seda teemat Eestis piisavalt põhjalikult uuritud. Rahvusvaheliselt on seda valdkonda uuritud näiteks juhtumiuuringute abil (Meenaghan 1995: 10). Andy Brown (1995: 12) kogus oma laialdases uuringus sponsorluse kohta informatsiooni personaalintervjuude teel ning kaasas sellesse kvantitatiivseid mõõdikuid. Nendest uuringutest on selgunud, et sponsorluse ning brändi imago vahel on positiivne seos ning

sponsorlussuhe toob kasu kõigile tegevuse osapooltele – nii sponsorile kui sponsoreeritavale (Brown 1995: 21; Jones, Dearsley 1995: 51; Kohl, Otter 1995: 56). Võrreldes varem samas valdkonnas tehtud väheste uurimistöödega läheneb autor probleemile ühe sektori ettevõtete sponsorlusstrateegiaid uurides. Valitud sektoriks on pangandus ning uurimise all on LHV pank, SEB pank ning Swedbank. See on terve valdkonna analüüsimisest parem meetod sellepärast, et annab hea võrdlusmomendi sama sektori erinevate ettevõtete vahel ning võimaldab sügavuti analüüsida valitud ettevõtete sponsorlusstrateegiate erinevaid aspekte. Samuti valis autor teadlikult valdkonna, kus sponsorlusega palju tegeletakse ning see on tavainimestele hästi nähtav.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on tuua välja LHV, Swedbanki ning SEB panga näitel Eestis tegutsevate pankade sponsorlusstrateegiate ja brändi imagote vaheline seos. Ettevõtte sponsorlusstrateegial võib olla mitmeid brändiga mitte seotud eesmärgi, näiteks üldiselt ettevõtte nähtavuse suurendamine, kuid käesolevas töös on vaatluse all just brändi imago ning sponsorlusstrateegia vahelised seosed. Eesmärgini jõudmiseks on töö autor püstitanud järgmised kuus uurimisülesannet:

- Sponsorluse teoreetilise tausta avamine;
- Brändi imago mõiste avamine;
- Sponsorlusstrateegiate ning brändi imago vahelise teoreetilise seose analüüsimine;
- LHV panga, Swedbanki ning SEB panga sponsorlusstrateegiate olemasolu välja selgitamine;
- Sponsorlusstrateegiate olemasolu korral nende mastaapsuse hindamine;
- Autori läbi viidud uuringu tulemuste analüüsimine, võrdlemine ning seoste välja toomine.

Käesolev töö koosneb kahest osast. Esimeses osas avab autor sponsorluse ning brändi imago teoreetilise tausta ning analüüsib teoreetilisi seoseid sponsorlusstrateegiate ja brändi imago vahel. Töö esimene osa annab lugejale ülevaate töö teemaga haakuvatest teoreetilistest seisukohtadest ning varasemast teadustööst. Selle osa kirjutamiseks kasutab autor peamiselt ingliskeelseid allikaid, kuna teemat on Eestis vähe uuritud ning objektiivseks valdkonna tutvustamiseks tuleb kasutada rahvusvahelisi materjale. Antud teemal on kirjutatud ka saksa ning prantsuse keeles, kuid mitmed inglise keelt rääkivad

teoreetikud on need keelebarjääri tõttu uurimise alt kõrvale jätnud (Walliser 2003: 6). Teoreetilise osa kirjutamiseks vajalikud materjalid on pärit rahvusvahelistest andmebaasidest.

Töö teises osas tutvustab autor LHV panga, Swedbanki ning SEB panga sponsorlusstrateegiate ning brändi imago kohta läbi viidud empiirilist uuringut. Autor selgitab välja Eestis tegutsevate pankade sponsorlusstrateegiad, hindab nende mastaapsust ning uurib nende ettevõtete sponsorlusstrateegiate ja brändi imago vahelist seost. Empiirilise osa kirjutamiseks vajalikud andmed pärinevad kolmest allikast - autori poolt tarbijate seas läbi viidud internetiküsitlusest, ettevõttespetsiifilised andmed pankade esindajatega läbi viidud intervjuudest ning samuti on kasutatud pankade kohta käivaid internetis kättesaadavaid andmeid.

Antud bakalaureusetöö annab eelkõige vaatlusalustele pankadele täpset informatsiooni selle kohta, millised seosed just nende sponsorlusstrateegiate ning brändi imago vahel leiduvad. Samuti leiavad ka teised sponsorlustegevuses osalemisest huvitatud ettevõtted ning sponsorluse küsijad käesolevast tööst vastuseid sellele, millised sponsorlussuhted on edukad ning kuidas sponsorlussuhetes osalemine võib brändi imagot mõjutada.

Tööd iseloomustavad märksõnad on järgmised: sponsorlus, bränd, brändi imago ning sponsorlusstrateegia.

1. ETTEVÖTTE SPONSORLUSSTRATEEGIADE JA BRÄNDI IMAGO SEOSTE TEOREETILISED ALUSED

1.1. Sponsorlus kui strateegiline tegevus

Käesolevas alapeatükis tutvustab töö autor sponsorluse laia teoreetilist tausta ning uurib, kuidas sponsorlust liigitatakse. Enne empiiriliste andmete kogumist ning analüüsi on vaja kõigepealt avada turunduse ning sponsorluse teoreetiline taust ning tutvustada lugejale nendevahelisi seoseid. Autor tutvustab sponsorlustegevust kui turunduskommunikatsiooni elementi ning samuti annab autor käesolevas alapeatükis ülevaate sponsorluse ajaloost.

Sponsorlustegevuses osalemine on läbi aastate järjest populaarsust kogunud. Ettevõtted tajuvad, et sponsorlus võib olla küll ettearvamatu, kuid siiski tulus vahend nähtavuse tagamiseks. Toimunud tehnoloogilised arengud on meediat plahvatuslikult muutnud, sellega on kaasnenud suured muutused turunduskommunikatsioonis (Meenaghan 1998: 4). Turundust ei tohi ettevõtted käsitleda möödaminnes, kuna turundustegevuse olulisus ettevõttes on läbi aegade tõusnud ning omab nüüdseks organisatsioonis kesket rolli (Kumar 2015: 6). Pikemalt defineerib turunduse Burnett (2008: 4), kelle sõnul on turundus ideede, toodete ja teenuste kontseptsiooni, hinnapoliitika, promotsiooni ja leviku plaanimise ja elluviimise protsess, mille eesmärk on luua vahetustehinguid, mis rahuldaksid nii klienti kui ka organisatsiooni eesmäärke.

Sponsorluse ning turunduse seose kohta on valdkonna uurijad väitnud järgmist. Meenaghani (1995: 7) sõnul on turunduskommunikatsiooni elementidest on just sponsorlus läbinud suurima arengu ning sponsorlusstrateegia on osa ettevõtte turundusstrateegiast. Lee, Sandler ja Shani (1997: 159) on kirjutanud, et sponsorlus on ettevõtte reklaamiinstrumentide kogumi osa. Ka O'Reilly ja Huybers (2015: 155) ütlevad, et sponsorlus on osa reklaamiinstrumentide kogumist, mis on ettevõtete jaoks

aktsepteeritud tööriist igapäevaseks kasutamiseks. Samas ütleb Walliser (2003: 8), et sponsorlust vaadeldakse kui kommunikatsiooniinstrumenti, mistõttu peetakse seda kaubanduslikuks investeringuks. Seega saab öelda, et valdkonna uurijad kasutavad sponsorluse ja turunduse suhet iseloomustades erinevaid termineid ning vahet ei tehta komminatsiooni- ning reklaamiinstrumentidel. Klassikaline reklaam on kommunikatsiooniinstrumendiks, millega ettevõtte vahetab ressursse mingis kanalis kindla hulga nähtavuse vastu. Lihtsad näited on tele-, ajalehe- või raadioreklaam. Sponsorlus erineb klassikalisest reklaamist selle poolest, et kui reklaami peetakse kontrollitavaks ja kindlaks kommunikatsioonivahendiks, siis sponsorlus hõlmab endas nii-öelda ettemakset tulevikus võimalike kommunikatsiooniväärtuste eest (Cornwell *et al.* 2005: 21). Sponsorlus erineb tavalisest reklaamist veel selle poolest, et see on kahepoolne ning enamasti pikaajaline tegevus (Jones, Dearsley 1995: 46). Autor defineerib sponsorluse turunduskommunikatsiooni elemendina. Sponsorlustegevusel on võime ületada keele- ja kultuuribarjääre, seetõttu peetakse seda atraktiivseks globaalseks turunduskommunikatsiooni võimaluseks (Meenaghan 1995: 7). Sponsorlus pakub tavalisele reklaamile nähtavuse osas sarnaseid võimalusi, kuid veel ka lisa, sponsorlust peetakse „reklaam plussiks“, kuna ettevõtte võib selle abil teenida ettenägematul hulgal lisakasu. See on rohkemat, kui lihtsalt mingi reklaampinna eest maksmine. Samuti on sponsorlusel brändieelistuse tugevdamisele suurem mõju kui klassikalisel reklaamil (Rajaretnam 1994: 70).

Sponsorluse ajalugu ulatub tagasi Vana-Kreekasse, kus seda esimest korda akadeemilises teadustöös ajaloolase ja filosoofi Xenophoni poolt mainiti. Xenophon kirjeldas oma töös sponsorluse panust erarahanduse ning poliitilise ökonoomia arengusse (Johnston, Spais 2015: 297). Vana-Rooma ja Vana-Kreeka patroone peetaksegi tänapäevaste sponsorite esivanemateks (Meenaghan 1995: 7). Suurem akadeemiline huvi sponsorluse kui eraldiseisva turunduskommunikatsiooni instrumendi vastu tekkis siiski palju hiljem. Alates möödunud sajandi hilistest seitsmekümnendatest hakkas sponsorlus kui eraldi valdkond oluliselt kasvama (Meenaghan 1998: 3). Esimesena hakkas sponsorlustegevuses osalemine laialdasemalt levima auto-, tubaka- ning alkoholitööstuses, kuid pärast eduka eeskuju näitamist järgnesid neile ka teised, näiteks pangad, ehitussektor ning kindlustusettevõtted (Meenaghan 1995: 9). Need olid vaid

esimesed sponsorlustegevuse võimalusi näinud sektorid, nüüdseks on see levinud peaaegu igas sektoris.

Selleks, et sponsorlustegevust paremini mõista, tuleb analüüsida läbi aegade kirjanduses kasutatud definitsioone ning erinevaid vaatepunkte. Töös käsitletavat teoreetikute definitsioonid on välja toodud tabelis 1. Walliser (2003: 8) nendib oma artiklis, et valdkonna uurijad ei kasuta sponsorlustegevusest rääkides ühtset definitsiooni, kuna selles osas ei jõuta konsensusele. Ingliskeelses kirjanduses lähtutakse Meenaghani töödest, prantsuskeelses Debraix ning saksakeelses kirjanduses tsiteeritakse Bruhni. Üksmeelel ollakse selles, et sponsorlus on vahetus sponsori ja sponsoreeritava vahel, mille eesmärgid on turunduslikud ning tulenevad kahe osapoole vahelise seose tekkimisest. (*Ibid.*: 8) Aastal 1983 avaldati John A. Meenaghani poolt Euroopa Turundusajakirjas (*Eurpean Journal of Marketing*) artikkel „Kaubanduslik sponsorlus“, pärast mida hakkas sponsorlusvaldkond suurema publiku ning laiema hulga teadlaste huvi tõmbama (Johnston, Spais 2015: 297). Tema definitsiooni kohaselt on sponsorlustegevus ettevõtte poolne rahalise või mitterahalise abi osutamine kommertslikel eesmärkidel (Meenaghan 1983: 9). Tema oli ajaloos esimene, kes defineeris sponsorluse mõiste ning lähenes sellele teoreetilisest vaatenurgast, sellest alates on seda vaadeldud eraldi uuritava valdkonnana (Johnston, Spais 2015: 297).

Tabel 1. Valdkonna uurijate definitsioonid mõistele „sponsorlustegevus“.

Valdkonna uurija	Aasta	Definitsioon
Meenaghan, J. A.	1983	„Sponsorlustegevus ettevõtte poolne rahalise või mitterahalise abi osutamine kommertseesmärkidel.“ (Meenaghan 1983: 9)
Gardner, M., P., Shuman, P. J.	1987	„Sponsorlustegevus on selline investeering üritusse või eesmärgi ettevõtte eesmärkide täitmiseks, mida ei tehta läbi klassikaliste meediakanalite.“ (Gardner, Shuman 1987: 11)
Lee, M.-S., Sandler, D. M., Shani, D.	1997	„Sponsorlustegevus on mingi ettevõtte poolne ürituse, tegevuse või eesmärgi ressurssidega varustamine, kus vastutasuks saadakse otsene ühenduslülisponsoreeritava ürituse, tegevuse või eesmärgiga.“ (Lee <i>et al.</i> 1997: 161)
Walliser, B.	2003	„Sponsorlustegevus on vahetus sponsori ja sponsoreeritava vahel, mille eesmärgid on turunduslikud ning tulenevad kahe osapoole vahelise seose tekkimisest.“ (Walliser 2003: 8)

Pärast Meenaghani 1983. aasta artikli ilmumist on teoreetikud tema lähenemist ainult täiendanud. Lee, Sandler ja Shani (1997: 161) ütlesid omalt poolt, et sponsorlus on ettevõtte poolne ürituse, tegevuse või eesmärgi ressurssidega varustamine, kus vastutasuks saadakse otsene ühenduslülili sponsoreeritava ürituse, tegevuse või eesmärgiga. Gardner ja Shuman (1987: 11) ütlesid, et sponsorlus on selline investeering üritusse või eesmärgi ettevõtte eesmärkide täitmiseks, mida ei tehta läbi klassikaliste meediakanalite. Sellised investeeringud pakuvad toetust erinevatele valdkondadele, milleks võivad olla sport, muusika, kultuur, kogukonnaüritused ja muud. Laialt öeldes, kui ettevõtte sponsoreerib mingit üritust või tegevust, siis ostab ta sellega endale õigused olla seostatud selle ürituse või tegevusega, sellega kaasneb õigus kasutada seda seostatust enda kasuks kommertseesmärkidel ära (Meenaghan, Shipley 1999: 329). Eesti keeles defineeritakse sponsorlus Majandusleksikonis kui mittetulunduslike erialade viljelemise rahalist toetamist, mida võidakse teha kas tingimusteta või tingimusel, et toetuse saaja peab oma tegevuse arendamisel silmas teatud asjaolusid (Majandusleksikon 2003: 273).

Sponsorlusest rääkides peab selgelt vahet tegema, mis kategoriseerub sponsorluse ning mis tavalise ettevõttepoolse panustamise alla. Sageli on nendel raske vahet teha. Sponsorluse alla ei kuulu järgmised panustamised. (Meenaghan 1983: 10; Walliser 2003: 18; Kohl, Otker 1995: 55)

- Heategevuslikud annetused - nende puhul annetakse kas rahalisi või mitterahalisi ressursse mingi heategevusliku eesmärgi nimel, ettevõtte ei oota vastutasuks tunnustust või seotust eesmärgiga.
- Toetus - üksikisikule, klubile või organisatsioonile makstakse tasu mingi kindla toote kasutamise eest. Siinkohal on tegemist tavalise brändi või toote reklaamiga.
- Eestkoste (metseenlus) - ettevõtte toetab rahaliselt, materiaalselt või professionaalse abiga mingit tegevust ning vastutasuks ei oodata materiaalselt tasu, tunnustust ega kasulikkust.

Eksisteerivad definitsioonid kirjeldavad sponsorlustegevust erinevatest aspektidest, kuid seda ei eksisteeriks ilma kahe järgneva elemendita: sponsorlustegevusel on vähemalt kaks osapoolt ning kõik osapooled saavad vastastikusest suhtest kasu. Autor võtab töös arvesse kõikide käsitletud valdkonna uurijate definitsioone ning defineerib selguse eesmärkidel sponsorlustegevuse mõiste käesolevas töös kasutamiseks järgmiselt: „Sponsorlustegevus

on vahetus, kus ettevõtte pakub üritusele või organisatsioonile(sponsoreeritavale) rahalist või mitterahalist toetust, saades vastutasuks ettenägematu kaubandusliku eelise.“ See vahetus toob kasu nii sponsorile kui ka sponsoreeritavale, vastasel juhul vahetust ei toimuks.

Ettevõtted saavad valida, kuidas, mis vahenditega ja keda sponsoreerida. Lähtuvalt sellest, mis ressurssidega ettevõtte sponsoreeritavat toetab, võib sponsorluse jaotada kaheks (Meenaghan 1983: 9):

- rahaline sponsorlus
- mitterahaline sponsorlus

Mitterahalise sponsorluse korral võib ettevõtte sponsoreeritavat toetada näiteks oma kauba või teenustega, allahindlusega, tööjõuga, teadmistega, mentorlusega ja muuga. Projekti taga olev kulu ei ole vaid see, millega sponsor sponsoreeritavat toetab, see on vaid üks osa. Teiseks kulupooleks on turunduslike kulutuste hulk, mida sponsor ise välja peab käima, et sponsorluse nähtavust tagada ning edendada (Meenaghan 1995:8; Jones, Deasley 1995: 52; Kohl, Otter 1995: 73). Sponsorlusportfelli rahaline suurus sõltub eelkõige ettevõtte suurusest ning sellest, kui ulatuslikult nad oma turundustegevuses sponsorlusstrateegiat ära kasutavad. Sponsorluse suurus tuleb täpselt hinnata ning see maksustatakse Eestis vastavalt Tulumaksuseadusele (Selgitused... 2015). Sponsoreeritava seisukohast vaadates võib sponsorlust rühmitada sponsorluse suurusest lähtuvalt. Siin võib sponsorid jagada tavasponsoriteks ning peasponsoriteks. Peasponsorid panustavad sponsoreeritavasse üritusse rohkem ning tagavad sellega endale suurema nähtavuse. Peasponsor on sageli ürituse või eesmärgi nimisponsor. Näiteks võib välja tuua SEB Tallinna Maratoni ning SEB Maijooksu, mille peasponsoriks on SEB pank ning Tartus TÜ Rock korvpalliklubi, mille nimisponsoriks on hetkel veel Saku Rock.

Piquet (1998: 69-71) sõnul võib sponsorluse eesmärgist lähtuvalt sponsorlusstrateegiad jagada kolmeks:

- ettevõtte reklaamimiseks ning väljapaistvuse tagamiseks mõeldud strateegiad;
- sponsori ja sponsoreeritava vahelise seose tekitamiseks mõeldud strateegiad, kus ettevõtte kasutab paralleelselt ka teisi kommunikatsiooniinstrumente;

- täieliku seotuse tagamiseks mõeldud strateegiad, kus ettevõtte kontrollib sponsoreeritavat üritust või eesmärki ning saab vajadusel muuta selle sisu.

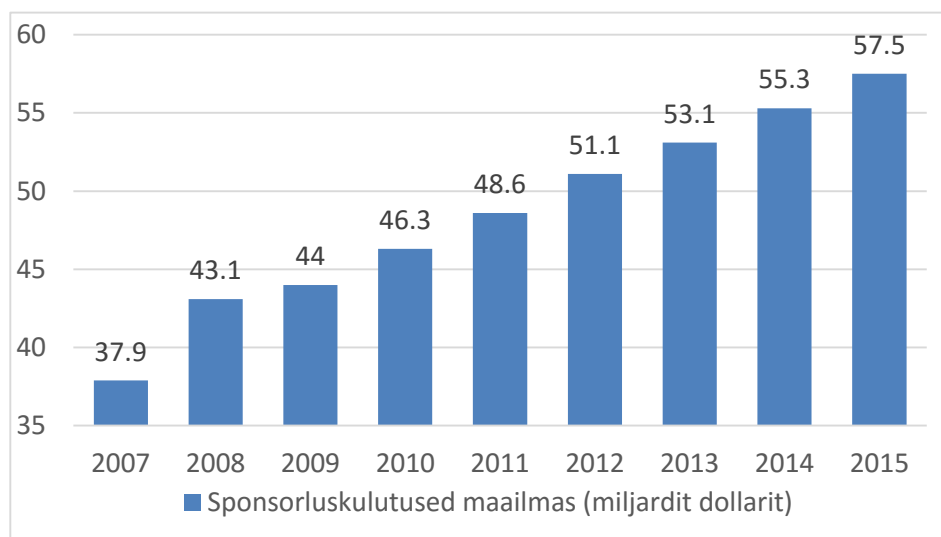
Nagu näha, siis võib sponsorlust klassifitseerida mitmeti, sõltuvalt eelkõige sellest, mis vaatepunktist sponsorlust uuritakse. Siinkohal olid välja toodud klassifikatsioonid lähtuvalt sponsorluse iseloomust, sponsori seotusest üritusega ning sponsorlusstrateegia eesmärgist.

Kuna sponsorlussuhetest tulenev kasu võib sageli olla vaid prognoositav, siis kasutavad ettevõtted sponsorlust erinevas mahus. Sponsorluse kasutamine ettevõttes sõltub sageli sellest, kui tuttavad on otsustavad isikud sponsorlusega ning kui suur on nende varasem kogemus selles valdkonnas (Walliser 2003: 11). Veel sõltub sponsorluse kasutamise mastaap ning korraldus sellest, kas ettevõttel on kindlaks määratud sponsorlusstrateegia (*Ibid.*: 12-13). Suurettevõtted on sponsoreeritavate projektide valikul lihtsatest „kõhutunde“ meetoditest edasi liikunud ning kasutavad valikute tegemisel keerulisi mudeleid (Meenaghan 1995: 19). Sageli ei osale ettevõtted vaid üksikutes sponsorlussuhetes, vaid koostavad lähtuvalt oma eesmärkidest sponsorlusportfelle, mis koosnevad mitmest erinevast korraga käimas olevast sponsorlusprojektist. Lähenedmist selle portfelli koostamisele ning juhtimisele võib pidada ettevõtte sponsorlusstrateegiaks. Töö autor defineerib ettevõtte sponsorlusstrateegia järgmiselt: „Ettevõtte sponsorlusstrateegia on kindlaks määratud ressursside, suundade ja eesmärkide juhtimise kogum, millest lähtutakse sponsorluse pakkumisel.“ Ettevõtte, kellel on välja kujundatud sponsorlusstrateegia ning kes teab, miks ta sponsorlussuhetes osaleb, oskab seda võimalust ka paremini ära kasutada (Otker, Hayes 1995: 91).

Valdkondi, kus sponsorlusega tegeletakse, on palju: toetatakse sporti, vabas õhtus toimuvaid tegevusi, kontserte, akadeemilisi kokkusaamisi, ehitisi, sotsiaalseid eesmärke, teadustööd jms. 2010. aastal tehtud uuringu väitis, et 66% kogu maailma sponsorlusest sponsoreeriti sel aastal spordiüritustesse (Zdrakovic, Till 2012: 113). Valdkonnad, mis kõige rohkem sponsoritele huvi pakuvad, on juba eelmainitud sport ning kunst. Seda seetõttu, et need tegevused kaotavad rahvusvahelised ja kultuurilised barjäärid rahvuste vahel, näideteks on Olümpiamängud, Jalgpalli MM ning kuulsate esinejate kontserdid. Need sündmused on alati publiku tähelepanu tõmmanud, kuid arengud meedias ja telekommunikatsioonis on need eriliselt suurte vaatajaskondadeni viinud. Suured

rahvusvahelised ettevõtted näevad nendes ettevõtmistes võimalust soovitud turuni jõudmiseks, seetõttu on sponsoreerimine muutunud ka järjest populaarsemaks. (Meenaghan 1998: 7) Kultuuri- ja spordisündmuste rahastamisel on tihe konkurents riikliku rahastamise saamiseks, ka see on põhjuseks, miks mitmed üritused endale mujalt rahastust, seehulgas sponsoreid otsivad. Ettevõtted aga sponsoreerivad üha rohkem, kuna on leitud, et sponsoreerimisega kaasneb klientide teadlikkuse suurenemine, kasumlikkuse tõus ning ettevõtte üldise imago paranemine. (Zdrakovic, Till 2012 :114) Eesti Maksu- ja Tolliameti kohaselt on Eestis enamlevinud kunsti, kultuuri, spordi ja teaduse sponsoreerimine (Selgitused... 2015). Autor ise on isiklikult kokku puutunud spordiürituste sponsoreerimise protsessiga. Üleüldine valdkonna uurimine on liialt suunatud tarbekaupade ja –teenuste pakkujate spordisponsorluse uurimisele, tööstusettevõtted ja avalik sektor kõrvale jäetud, kuigi ka need osalevad aktiivselt sponsorlussuhetes (Walliser 2003: 19).

Kulutused sponsorlusele on läbi aastate ainult tõusnud. Näiteks aastal 1996 olid maailmas rahalised sponsorluskulutused umbes 13 miljardit dollarit (Zdrakovic, Till 2012: 113). Aastal 2007 oli see juba ligi 38 miljardit dollarit. Aastatel 2007-2015 on see suurus järjest tõusnud, seda tõusu iseloomustab joonis 1.



Joonis 1. Sponsorluskulutused maailmas aastatel 2007-2015 (Miljardit dollarit) (Allikas: Statista 2016), autori kohandused

Kui aastal 2007 oli sponsorluskulutuste summa maailmas umbes 38 miljardit dollarit, siis 2015. aastal oli see suurus juba ligi 57,5 miljardit dollarit. Aastatel 2010-2015 oli iga-

aastane tõus sponsorluskulutustes stabiilselt 4-5% ringis. Suurem osa sponsorlustegevusest toimub Euroopas ning Põhja-Ameerikas. Kui aastal 1998 leidis 33% kogu sponsorlustegevusest aset Põhja-Ameerikas või Euroopas (Meenaghan, Shipley 1999: 329), siis aastal 2015 oli see protsent tõusnud juba 63 protsendini (Sponsorship spending report 2015: 9). 2016. aasta sponsorlustegevuse tähtsündmuseks saavad ilmselt olema Rio de Janeiro olümpiamängud.

Põhjusi sponsorlussummade suurenemise taga on mitmeid. Traditsiooniline reklaamipind on muutunud kallimaks, klassikaliste reklaamide tõhusus ise aga on langenud, mõningatele toodetele kehtivad reklaamipiirangud või –keelud jne. (Zdrakovic, Till 2012: 114). Koos sponsorlusnumbrite suurenemisega on kasvanud ka valdkonda uurivate teoreetiliste ning empiiriliste uuringute arv, sponsorlustegevuse populaarsemaks muutumisega on suurenenud ka vajadus leida valdkonnas seaduspärasusi (Walliser 2003: 6).

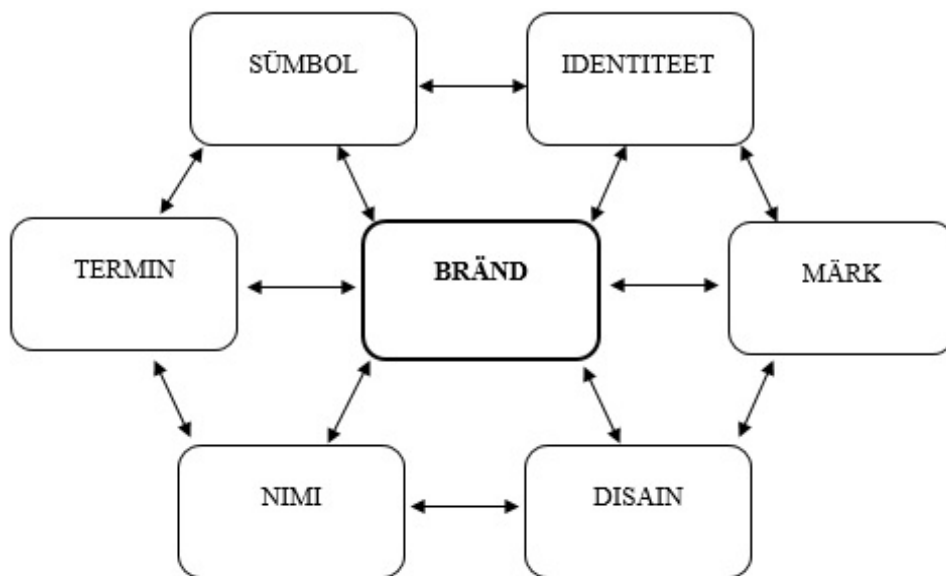
Sponsorlustegevus on järjest populaarsust koguv turunduskommunikatsiooni instrument, mille tulemeid ei saa võrreldes klassikalise reklaamiga selgelt ette ennustada. Sponsorluse ajalugu ulatub tagasi Vana-Kreekasse, kuid siiski on selle tulemuste mõõtmine siiani kõigile uurijatele ning osapooltele raske. Autori arvates on sponsorlustegevuse puhul tegu ebatraditsioonilise reklaamiga, mille väljund ei ole küll ette näha, kuid võib osutada võrreldes tavalise reklaamiga palju tulusamaks. Sponsorlustegevuse tulemuste hindamise võimalustest räägib autor täpsemalt alapeatükis 1.3.

1.2. Brändi imago ja identiteedi erinevused

Käesolevas alapeatükis tutvustatakse mõisteid bränd, brändi identiteet ning imago. Seda valdkonda iseloomustab sage terminoloogias esinev segadus, seega tuleb teoreetilist tausta põhjalikult tunda (Meenaghan 1998: 24). Tänapäeval on infrastruktuur nii arenenud, et nii tooted kui ka informatsioon liiguvad erinevaid kanaleid pidi väga kiiresti, seetõttu leiab mitmete tugevate ettevõtete toodangut mitmest maailma osast. Terminid ettevõtte ning bränd ei ole sünonüümid. Ettevõtte all võib olla üks või mitu erinevat brändi. Brändid on sisenenud igasse meie igapäevaelu valdkonda- majandusse, kultuuri, sporti, sotsiaalellu ning isegi religiooni (Kapferer 2004: 9). Kes ei teaks selliseid ülemaailmselt

tuntud brände nagu Coca Cola, McDonalds, Redbull, Nike, BMW jne. Nende tuntuse taga on strateegilistelt loodud ning ajas arenev tugev bränd.

Brändi definitsioon tekitab ekspertide vahel erimeelsusi, iga ekspert on pakkunud välja enda definitsiooni mingi brändi nüansi kohta; probleemid tekivad just siis, kui rääkida brändi mõõtmisest (*Ibid.*: 9). Bränd seostub otseselt mingi kindla toote või ettevõttega. Oxfordi majandussõnaraamatu kohaselt on bränd nimi, mis iseloomustab mingi toote tootjat või levitajat (Oxford dictionary...1997: 291). Kui toode on füüsiliselt käega katsutav, siis brändil füüsiline keha aga puudub. Brändidest rääkides mainitakse sageli ainult üht brändi aspekti, milleks on enamjaolt nimi või logo. Ei tohi aga unustada, et selle taga on veel hulgaliselt aspekte, mis moodustavad süsteemi (Kapferer 2004: 12). Philip Kotleri sõnul (1986: 302) on bränd nimi, termin, märk, sümbol, disain või nende kombinatsioon, mille eesmärgiks on tuvastada mingi kindel toode või teenus ning eristada seda konkurentide omast. Autori arvamuse kohaselt lisandub sinna veel brändi identiteet, kuna see on mõjuv lisategur, mille abil konkurentidest eristuda. Kotleri seisukohta koos autori arvamusega illustreerib joonis 2. Kõik joonisel märgitud tegurid on ka omavahelistes seostes ning mõjutavad nii üksikult kui ka kooslusena brändi. Iga brändi puhul ei ole esindatud kõik kuus tegurit.



Joonis 2. Brändi komponendid. (Kotler 1986: 302), teksti põhjal autori kohandused

Bränd on tihti see, mis eristab kliendi silmis erinevate konkurentide tooteid või teenuseid ning paneb neid mingit kindlat toodet eelistama, seetõttu võib brändi head mainet pidada ettevõtte kriitiliseks eduteguriks. See on omakorda ka põhjuseks, miks peab brändi strateegiliselt juhtima (Wood 200: 662). Samas ei mõjuta bränd alati kliendi ostuotsuseid - nendel turgudel, kus puuduvad tugevad brändid, ei tee tarbijad otsuseid brändist lähtuvalt, näideteks on kasvõi kustutuskummi või markerite ostmine (Kapferer 2004: 20).

Tänapäeva kommunikatsioonikeskkonnas on tarbijatel järjest suurem kontroll selle üle, milliseid kaubanduslikke sõnumeid nad tähele panevad. Valikuvõimalusi on palju, kuid tähelepanu ei panustata igale poole, vaid ainult kindlatesse kanalitesse. Tavalist linnaelanikku mõjutab päevas 3000 kuni 5000 reklaamsõnumit (Keller 2009: 142). See number on kõrge ning iga sõnumi märkamiseks ning meelde jätmiseks ei jagu inimestel tähelepanu ega tahtmist. Seetõttu peavad ettevõtted oma kommunikatsioonikanaleid hoolikalt valima, et tekitada inimestes brändiga seotult positiivsed seoseid (Westberg, Pope 2012: 419). Sponsorlustegevuses osalemine on selline kommunikatsioonikanal, mille kasutamist peetakse tugevaks brändi kuvandi mõjutamise vahendiks. Tugeva brändi loomine sõltub suuresti ettevõtte mainest. Mõnede ettevõtete puhul võrdub ettevõtte brändiga, kui tegu on ühe-brändi ettevõtetega. Käesolevas töös vaatluse all olevaid pankasid võib nendeks pidada, kuna ühe ettevõtte all ei ole mitu brändi. On leitud, et tugevamatel brändidel on turul konkurentide ees suuremad eelised (Zdrakovic, Till 2012: 114). Brändi tugevusest ainuüksi ei piisa, brändil peab olema väärtus. Brändi väärtuseks peetakse brändi võimet tekitada kasumit. Kui bränd ei ole võimeline kasumit tekitama, siis võib seda väärtusetuks pidada (Kapferer 2004: 14). Käesolevas töös vaatluse all olevate ettevõtete brändidel on väärtus, nad on võimelised kasumit teenima.

Selleks, et brändi olemust kliendi silmis suunata ja seda tarbijatele edastada, kasutavad turundusjuhid erinevaid strateegiaid (Zdrakovic, Till 2012: 114). Esmalt on vaatluse all mõiste brändi identiteet. Brändi identiteedi määravad ettevõttesisesed arusaamad brändist. Kui inimese identiteedi karakteristikud vastavad küsimusele „Kes ma olen?“, siis brändi identiteedi kohta võib sama öelda. Brändi identiteedi kindlaks määramine on ettevõtte jaoks oluline samm. Selleks, et valida brändi iseloomustavaid sümboleid, peab kõigepealt brändi tähendus ja tegutsemissuund ettevõttesiseselt selgelt defineeritud

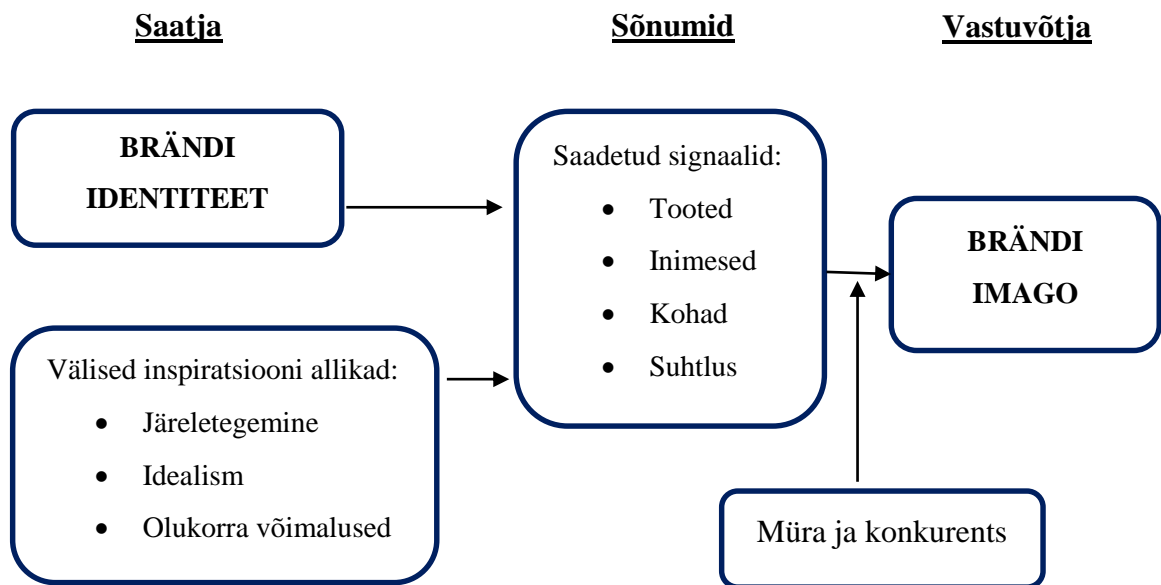
olema. Brändi identiteet defineeritakse järgmistele küsimustele vastamise protsessi käigus (Kapferer 2004: 96-97):

- Mis on brändi visioon ja eesmärk?
- Mis eristab brändi konkurentidest?
- Millist vajadust bränd rahuldab?
- Milline on brändi püsiv iseloom?
- Millised on brändi väärtused?
- Milline on brändi kompetentsivaldkond?
- Millised on need tunnused, mis teevad brändi äratuntavaks?

Kui nendele küsimustele on vastatud, siis on brändi identiteeti iseloomustavad tunnused selgeks tehtud. Identiteet on ettevõttes sageli väärtuste, visiooni ning missioonina kirja pandud. Identiteet väljendab kõike seda, kuidas ettevõtte otsustab brändi tarbijale identifitseerida, imago aga väljendab teise poole ehk tarbijate poolset taju (Marguiles 1977: 66). Selleks, et kirjeldada tarbija ettekujutust brändist, kasutatakse mõistet brändi imago. Eesti keeles võib imago sünonüümideks pidada termineid „maine“, „kuvand“ ja „imidž“ (Teadlik Turundus 2010: 201). Brändi imago viitab brändiga seotud omavaheliste ühendustele, mida tarbijad meeles peavad (Keller 1993: 2). David Aakeri sõnul (1992: 109) on brändi imago tähenduslikult organiseeritud seoste kooslus ning need seosed moodustavad tarbija peas mingit brändi iseloomustava terviku. Seega kujundab ettevõtte oma identiteeti, üritab seda tarbijaskonnale edastada ning see sõnum, mis publikuni jõuab, kujundab inimese peas ettevõtte imagot. Kui tarbija peas seostuvad brändiga positiivsed mõtted, siis on see ettevõttele kasulik, negatiivne imago aga pigem peletab klienti eemale ning toob ettevõttele kahju. Inimesed eelistavad ja tarbivad ikka pigem seda, mis neile positiivsena tundub.

Kapferer (2004: 98) on kirjutanud, et brändi imago viitab sellele, kuidas tarbijad dekodeerivad oma peas toodetest, teenustest ja kommunikatsioonist tulenevaid signaale. Joonis 3 järgneval leheküljel kirjeldab protsessi, mille käigus brändi identiteet muutub brändi imagoks. Ettevõtte väljastab läbi sõnumite kindlaks määratud identiteeti, sõnumiteks võivad olla tooted, inimesed, kohad ning suhtlus. Neid sõnumeid mõjutavad ka välised allikad, mida ettevõtte ise mõjutada ei saa. Sõnumite jõudmist vastuvõtjani takistavad konkurents ja müra. Pärast ettevõtte poolset identiteedi edastamist läbi

sõnumite ning väliste tegurite, konkurentsi ja müra moodustub tarbija peas brändi imago. Dekodeerimisprotsess on iga indiviidi puhul erinev, inimesed ei taju sageli väljastatavat identiteeti samamoodi. Joonisel 2 välja toodud brändi komponendid omavad igaühe jaoks erineval määral tähtsust.



Joonis 3. Brändi identiteedi ja imago vaheline seos (Kapferer 2004: 98)

Sponsorlustegevuses osalemine on vahend, millega ettevõtte oma brändi imagot mõjutada saab. Selle tegevuse käigus väljastatakse ettevõtte poolset identiteeti ning see läbib sama kanali, mis on joonisel 3 välja toodud. Tegevuse käigus väljastatavad sõnumid kujundavad tarbija peas ettevõtte brändi imago, seega tuleb sponsorlustegevust valides jälgida, millised tooted, inimesed, kohad, suhtlus ning ka müra tegevusega kaasneb. Ettevõtte võib üritada sponsorlustegevuse käigus läbi sõnumite oma identiteeti edastada, kuid välised allikad ja müra võivad väljastatud sõnumeid moonutada nii, et brändi imago tarbija silmis kujuneb hoopis teistsuguseks kui plaanitud.

1.3. Sponsorlusstrateegia mõju brändi imagole ning selle hindamine

Eelnevalt tutvustati kaht põhilist töös kasutatavat mõistet, milleks olid sponsorlus ning brändi imago. Järgnevalt tutvustatakse nende vahelisi seoseid ning selle seose hindamise võimalusi. Kuna sponsorlust peetakse ettenägematuks kommunikatsioonikanaliks, siis

peavad ettevõtted läbi mõtlema, täpselt kas ning mis ulatuses kasu nad loodavad plaanitava sponsorluse pealt saada. Sponsorluse efektiivsuse hindamine on keeruline. Ettevõtted soovivad konkreetseid numbreid potentsiaalse tulu kohta, kuid sponsorluse edukuse mõõtmine on harva nii lihtne. (Amis *et al.* 1999: 259) Nõutakse küll selgele arusaamale jõudmist sponsorluse äritegevusliku väärtuse kohta, kuid turundusinimesed on jäänud ebakindlaks selle suhtes, kuidas sponsorlustegevuse äritegevuslikku väärtust mõõta (Harvey *et al.* 2006: 399). Sponsorluse mõju brändi imagole ei ole otsene, vaid sageli kaudne, pikaajaline, raskesti tajutav ning peidetud aspektidega, seega hinnatakse seda seost kvalitatiivselt (Kohl, Otter 1995: 73). Eelkõige on sponsorlusel brändi imagole just positiivne mõju, mõnel harval juhul vaid negatiivne. Samuti saavad kõik sponsorluses osalevad osapooled sellest kasu- nii sponsor, sponsoreeritav ning kogukond, samuti kasutatakse sponsorlust ka töötajate rahulolu tõstmise vahendina. (Jones, Dearsley 1995: 51; Kohl, Otter 1995: 56)

Sponsorluse tulemuslikkuse mõõtmisel on klassikaliselt kasutatud meediakajastuse mõõtmist (Jones, Dearsley 1995: 43). Samas ei tohi unustada, et sponsorlusel on eelkõige nii lühiajalised kui ka pikaajalised tulemused ning pikaajaliste tulemuste mõõtmine unustatakse sageli. Ebatraditsioonilised äriiga seonduvad aspektid on muutunud järjest tähtsamaks (näiteks intellektuaalne kapital ning immateriaalne vara), see on vähendanud klassikaliste lühiajaliste äritegevusmõõdikute tähtsust (Delaney *et al.* 2016: 30). Sponsorlusel on suur mõju mõlema osapoole brändi imagotele. Kui tavaline reklaam muudab otseselt brändi kuvandit, siis tundub, et sponsorlustegevus parandab otseselt sponsoreeriva ettevõtte mainet ning kaudselt halo efektiga brändi kuvandit (Harvey *et al.* 2006: 398). Seega on sponsorlusstrateegiate ja brändi imago vaheliste seoste leidmine eriti keeruline. Sponsorlustegevus ei mõjuta mitte ainult sponsori imago, toimub mõlemapoolne imago peegeldus. (Grohs, Reisinger 2014: 1022)

Kvantitatiivselt mõõdetakse sponsorluse mõju sponsori brändi imagole klassikaliselt lihtsa eelistuste skaala abil, näiteks küsimusega: „Kui suurel määral eelistate just seda ettevõtet?“ (Jones, Dearsley 1995: 43). Tavalised mõõdikud sponsorluse efektiivsuse mõõtmiseks on muu-hulgas bränditeadlikkus, brändi imago paranemine, sponsori väljapaistvus, suhtumine sponsorisse ning rahulolu sponsoriga (Reams *et al.* 2015: 159). Joonisel 3 oli näha, et ettevõtte edastavate sõnumite mõjul tekib tarbija peas brändi imago.

Sponsorlustegevused kuuluvad nende sõnumite hulka, sponsorlust peetakse brändide loomise jaoks mõjusaks vahendiks. Kui sponsorlus on vähegi tarbija jaoks nähtav, siis on sellel ka mõju ettevõtte brändi imagole (McDonald 1991: 31). Sponsorluse tulemuslikkust vaadates tuleb analüüsida ka teatud tüüpi „veenmise efekti“, mille puhul mitte bränd ise, vaid brändiga seostuvad inimesed muutuvad tarbija silmis atraktiivsemaks läbi lisandunud väärtuse. (Harvey *et al.* 2006: 408) Ning kuna need inimesed on tarbija silmis kõrgema hinnanguga, siis saab ka bränd sellest kaudset kasu.

Kirjanduses võib leida mitmeid sponsorlusstrateegiate brändiga seotud eesmärgi. Westberg ja Pope (2012: 421) ning Meenaghan (1995: 93) väidavad, et ettevõtted osalevad sponsorlussuhetes mitmetel erinevatel brändiga seotud põhjustel, milleks võivad olla:

- bränditeadlikkuse tõstmine tarbija silmis
- brändi tugevdamine
- brändi imago muutmine

Sponsorlus on brändi tugevdamise, loomise ja imago muutmise vahendina edukas olnud. Selle edukuse tõttu ei kasutata sageli enam üksikuid sponsorlustegevusi, vaid kompleksseid sponsorlusportfelle, kus tähelepanu pööratakse mitmele korraga käivale projektile. Erinevad samaaegsed projektid võivad olla suunatud mitmetele inimgruppidele. Näiteks on hiiglaslikul elektroonikatootjal Samsung korraga käsil mitu sponsorlusprojekti, mis varieeruvad Olümpiamängude toetamisest koertenäituste toetamiseni. Kui spordiüritused annavad edasi maskuliinset või isegi agressiivset sõnumit (korvpall, maadlus...), siis kunstinäitused ning teatrietendused annavad edasi eksklusiivset ja konservatiivset sõnumit. (Chien 2011: 142) Teises alapeatükis tuleb välja, et käesolevas töös uurimise all olevatel ettevõtetel on sponsorlusportfellides korraga mitmeid erinevaid projekte.

Sponsorluse kombineeritud kasutamine koos teiste kommunikatsioonivahenditega tõstab tegevuse mõju brändi imagole ja teadlikkusele (Walliser 2003: 21). On leitud, et sponsorlustegevused on efektiivsemad siis, kui nad on osa integreeritud turunduskommunikatsioonitegevustest. See toimib siis, kui sponsorlust koordineeritakse teiste turunduslike tegevustega ning luuakse ühine lähenemine ning sõnum. (Delaney *et*

al. 2016: 29; Brown 1995: 19) Aastal 1990 viidi sponsorluse tulemuslikkuse kohta läbi uuring, mille tulemusel nenditi nelja erineva valdkonna kohta järgmist (Meenaghan 1991: 147):

1. Teadlikkus ettevõttest:

- Sponsorlustegevusega seotult tõuseb tarbijate teadlikkus ettevõttest;
- Teadlikkuse mõju on peaaegu kohene;
- Sponsorlustegevusel on tarbija silmis ettevõtte teadlikkuse tekitamisele suurem mõju kui tavalisel reklaamil.

2. Brändieelistused:

- Sponsorlustegevusel on tarbija brändieelistusele positiivne pikaajaline mõju;
- Sponsorlustegevuse mõju tarbija brändieelistusele ei alga koheselt, suurem osa mõjust on nähtav teisel aastal;
- Sponsorlustegevusel on tavalisest reklaamist suurem mõju tarbija brändieelistusele.

3. Ettevõtte imago:

- Sponsorlustegevusel on ettevõtte imagole kauaaegne positiivne mõju;
- Sponsorlustegevusel on ettevõtte imagole tugevam mõju kui tavalisel reklaamil.

4. Toote imago:

- Toote reklaamil on selgelt toote imagole suurem mõju kui sponsorlustegevusel.

Sponsorlussuhte korral peab ettevõtte tegema uurimistööd kolmes erinevas faasis, nendeks on partneri valik, kvalitatiivne kontroll (sponsorluse mõju hinnang mõlemale osapoolle, partneri tuvastamine) ning tegevusjärgne analüüs (Brown 1995: 11-19). Esimeses faasis ehk partneri valiku korral on ettevõtte jaoks tähtsaimaks sponsoreeritava hindamise viisiks sponsori ning sponsoreeritava omavaheline sobivus. Mida suurem on nendevaheline sobivus, seda kasulikum on sponsorluses osalemine mõlemale osapoolle. Empiirilistest uuringutest on selgunud, et sponsorlussuhted, kus sponsoreeritaval ja sponsoril on valdkonniti tugev suhe, tekitavad ka tarbija peas tugevama suhte sponsori ja sponsoreeritava vahel. (Zdrakovic, Till 2012:113) Sobivus võib olla kas funktsionaalne (sponsori tooteid saab kasutada sponsoreeritaval üritusel, näiteks sponsori rehve

sponsoreeritaval rallil) või imago sobivus (sponsori ja sponsoreeritava imagod on sarnased). Enamus sellekohastest uuringutest väidavad, et mida suurem on osapoolte vaheline sobivus, seda positiivsem mõju on sponsorlusel brändi imagole (Grohs, Reisinger 2014: 1019; Jones, Dearsley 1995: 42). Grohs ja Reisinger (2014: 1019) viisid aastal 2014 läbi empiirilise analüüsi, millega uurisid sponsori ning sponsoreeritava imagote vahelisi seoseid. Analüüsi käigus selgusid järgmised asjaolud, millest mitmed kattuvad eelmainitud aastal 1991 Meenaghani poolt läbi viidud uuringu tulemustega. Esiteks, sponsorluse tõttu tekkivad tarbija peas seosed sponsoreeritava ürituse imago ning sponsori imago vahel. Tarbija arusaamad ürituse imagost kanduvad positiivselt üle sponsori imagole ning ka vastupidi. Veel leidsid nad, et kui sponsori ning sponsoreeritava vaheline sobivus on madal, siis mida rohkem sponsorlust meedias kajastatakse, seda negatiivsem mõju on sellel sponsorlussuhtel ettevõtte brändi imagole. (*Ibid.*: 1022) Seega, kui tarbija ei tunneta sponsori ning sponsoreeritava vähem mingit seost, siis hindab ta seda suhet negatiivsemalt. Tarbijad hindavad sponsorettevõtet paremaks, kui nad tajuvad, et sponsorluse taga on altruistlike komponente ning seda, et ettevõtte ei osale sponsorlustegevuses ainult reklaami pärast (Walliser 2003: 10). Ettevõtted peavad näitama, et sponsorlussuhte taga ei ole ainult isikliku kasu saamise vajadus, vaid ka soov millegi arengule või korraldamisele kaasa aidata.

Teises sponsorlussuhte hindamise faasis tuleb vaadelda potentsiaalse sponsorluse mõju ning tulemuslikkust. Sponsori jaoks on tähtis see, kui suure ning täpselt millise publikuni tema tegevus jõuab. Vaatlusalusteks kvantitatiivseteks suurusteks võivad olla erinevate projektide puhul kaasaelajate või vaatajate numbrid, osalejate arvud, sotsiaalmeedia jälgijate arvud ning muud (Yardley 2016). Mida suurem on sponsoreeritava ettevõtte kajastatus ning nähtavus, seda rohkemate inimesteni sponsorlus jõuab. Siinkohal peab sponsoreeriv ettevõtte selgeks tegema, kas sponsorlustegevuse eesmärgiks on tagada võimalik suur nähtavus suvalise vaatajaskonna hulgas, jõuda oma sponsorlustegevusega mingi kindla nišituruni või kombineerida mõlemat (Brown 1995: 13). Väiksema nišituruni jõudmise korral pole küll nähtavus nii suur, kuid seevastu saavutatakse personaalsem kontakt mõne kindla ihaldusväärse turusegmendiga. Potentsiaalse sponsorlustegevuse edukust hinnatakse ka selle järgi, kui hästi on välja mõeldud sponsoreeritava tegevus, eesmärk, visioon ning strateegia. Kui on näha, et partner on enda jaoks asjad selgelt läbi mõelnud, siis tundub ta ka usaldusväärsem ning temaga astutakse

suurema tõenäosusega sponsorlussuhtesse. Nagu ka juba eelnevalt välja tuli, ei alga sponsorluse mõju tarbija brändieelistusele koheselt, vaid see on mitmeaastane protsess (Meenaghan 1991: 147). See on ka üheks põhjuseks, miks enamik neid ettevõtteid, kes on enda jaoks sponsorlusstrateegiad detailselt läbi mõelnud, eelistavad osaleda vaid pikaajalistes sponsorlussuhetes. Mitme aasta pikkuse koostegevusega tekib tarbijate peas tugev side sponsoreeritava ning sponsori vahel, eriti näiteks aastas korra toimuva sündmuse puhul, kui üritus saab kajastust vaid korra lühikese aja vältel. Seda kinnitasid ka töö teises pooles tutvustavate pankadega läbi viidud intervjuude tulemused. Tulemuslikkuse analüüsil ei tohiks ka unustada seda, millistel tingimustel sponsorlussuhtest väljumine toimub. Kui tekib ootamatuid probleeme või väljutakse enneaegselt, siis võib see brändi imagole negatiivset mõju avaldada ning see tuleks ettevõtte poolt enne sponsorlussuhtesse astumist läbi mõelda. (Kohl, Otker 1995: 56)

Kolmandaks ning viimaseks faasiks sponsorluse tulemuslikkuse hindamisel on sponsorluse tegevusjärgne analüüs. Tegevusjärgse analüüsi korral on tähtis sponsoreeritavalt aruande saamine. Oluline on see, et ettevõttel oleks kõikide oma partneritega sõlmitud sponsorluslepingud, kus on selgelt kirjas mõlema osapoole kohustused ja õigused (Otker, Hayes 1995: 113). Traditsiooniline sponsorlustegevuse mõõtmise viis on tegevuse meediakajastuse mõõtmine. Näiteks sponsoreeris Volvo 1980. aastal USAs tennist. Ettevõtte luges tegevusjärgselt kokku selle sponsorlustegevuse mainimised erinevates väljaannetes ning luges iga mainimise väärtuseks 30% sama suure reklaami väärtusest. Kokku mainiti seda 1,7 miljonit korda, samaväärse reklaami korral oleks Volvo pidanud välja käima 23 miljonit dollarit, kuid sponsorluse suuruseks oli 4,5 miljonit dollarit. Seega võis Volvo seda konkreetset sponsorlustegevust tulusaks pidada. (Jones, Dearsley 1995: 43) Samas ei mõõda selline hindamisviis sponsorlustegevuse pikaajalisi mõjusid ega sponsorluse ning brändi imago seost. Kvalitatiivne uuring on küll kõige kasulikum meetod sponsorluse mõjude hindamiseks, kuid kvantitatiivset uuringut ei tasuks ka unustada (Brown 1995: 18-21). Kvantitatiivse hindamismeetodina võib kasutada juba eelmainitud eelistuste skaala meetodit.

Sponsorlustegevuse mõjude hindamine on keeruline ning pigem subjektiivne protsess, kuna tulemused on kaudsed ning avalduvad pika aja peale. Raske on eristada ettevõtte finantstulemustes seda, mis tulemid on tavareklaamist ning mis sponsorlustegevusest

põhjustatud. Sponsorlustegevuse tulemusi ei hinnata tavaliselt ettevõtte finantstulemuste põhjal, eriti juhul, kui vaatluse all on sponsorlustegevuse ning brändi imago seosed. See seos on tunnetuslik ning inimese tajuga seotud, tavalised viisid selle hindamiseks on kvalitatiivne uuring või kvantitatiivse eelistuste skaala kasutamine. Brändiga seotud sponsorlustegevuses osalemise eesmärkideks võivad olla brändi tugevdamine, brändieelistuse tõstmine või brändi imago muutmine. Viimaseid uurib autor töö teises osas kolme ettevõtte baasil – nendeks on LHV pank, Swedbank ning SEB pank.

Inimesed puutuvad igapäevaelus kokku liiga paljude tavareklaamide sõnumitega, et neid kõiki teadvustada, ettevõtetel on soovituslik keskenduda ebatraditsiooniliste turundusvõtete kasutamisele ning sponsorlustegevus on üks nendest võtetest. Läbi mõeldud sponsorlusstrateegia ning mitmest projektist koosnevate sponsorlusportfellide kasutamine tuleb ettevõtetele kasuks, kuna sponsorlust peetakse tavareklaamist tulusamaks viisiks tarbijateni jõudmisel ning nähtavuse tagamisel. Sponsorlussuhe on edukaim sel juhul, kui sponsori ning sponsoreeritava vahel on hea imagote klapp ning tarbija näeb nendevahelist sobivust, samuti mõjuvad positiivselt altruistlikud nähtavad komponendid sponsorlustegevuses. Sponsoreeritavad üritused võivad sponsori imagole erinevat mõju avaldada - kui näiteks jalgpall ning korvpall on maskuliinsed ning jõulised, siis kunsti- või teatriüritused jällegi feminiinsemad. Sponsorlustegevuse suunad peavad klappima ettevõtte üldiste turunduslike eesmärkide ning ettevõtte väärtushinnangutega ning ettevõtte peab kontrollima, kas väljastatav brändi identiteet jõuab läbi muude sõnumite ning müra tarbijani ning loob tarbija peas sobiva imago. Töö järgmises osas uurib autor seda, kas vaatlusaluste ettevõtete sponsorlusstrateegiad on eelmainitud aspektidega kooskõlas.

2. EESTIS TEGUTSEVATE PANKADE SPONSORLUSSTRATEEGIAD LHV PANGA, SWEDBANKI JA SEB PANGA NÄITEL

2.1. Uurimismeetodite ning pankade sponsorlusstrateegiate tutvustus

Teises ehk käesolevas tööosas loodab autor leida vastuse küsimusele, kas Eestis tegutsevate pankade sponsorlusstrateegiate rakendamise ning pankade brändi imagote vahel on märkimisväärne seos. Käesolevas alapeatükis keskendub autor töö alguses tutvustatud neljandale ja viiendale uurimisküsimusele, milleks olid Eestis tegutsevate pankade sponsorlusstrateegiate olemasolu välja selgitamine ning sponsorlusstrateegiate olemasolu korral nende mastaapsuse hindamine. Uurimise all olevad pangad on LHV pank, Swedbank ning SEB pank. Selles alapeatükis tutvustab autor uurimismetoodikat ning vaatluse all olevate pankade sponsorlusstrateegiaid. Rahvusvaheliselt on sponsorluse ja brändi imago vahelist seost uuritud suhteliselt kaootiliselt ning tükiti, alles hiljuti on hakatud varasemalt erinevates riikides tehtud uuringuid kokku panema üheks tervikuks. Sponsorluse tulemused on sageli raskesti mõõdetavad, mispärast on ka seaduspärasuste kirjapanek raske.

Nagu eelnevalt ka välja toodud, on sponsorluse mõju brändi imagole kaudne, pikaajaline ning peidetud aspektidega (Kohl, Otker 1995: 73). Seetõttu hinnatakse tavaliselt sponsorluse mõjusid kvalitatiivselt. Empiirilise uuringud varasemalt tehtud tööde kokkupanemise kaudu on teinud näiteks Walliser (2003: 5). Käesolevas töös kasutab autor nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid uurimismeetodeid. Ka teooriast selgus, et sponsorlustegevuse iseloomu tõttu on kasulik seda eelkõige kvalitatiivselt hinnata. Seoste uurimiseks aga lisas autor uurimismeetoditesse ka kvantitatiivseid aspekte. Kvantitatiivselt mõõdetakse sponsorlustegevuse mõju brändi imagole klassikaliselt lihtsa eelistuste skaala abil, näiteks küsimusega: „Kui suurel määral eelistate just seda

ettevõtet?“ (Jones, Dearsley 1995: 43). Brändi imago on aga inimese tajuga seonduv aspekt, mida inimene ise sageli numbritesse panna ei oska (Brown 1995: 18-21).

Kuna sponsorluse mõjud on väga raskesti mõõdetavad, siis tuli kaaluda erinevaid meetodeid andmete kogumiseks. Autor valis andmete kogumiseks järgmised meetodid – internetist teiste andmete kogumine, pankade turundusinimestega intervjuude läbi viimine ning tarbijate hulgas internetiküsitluse läbi viimine. Kasutatavad meetodid on majandusuuringutes levinud ning erinevate meetodite ning andmete kombineerimine tagab andmete rohkuse, usaldusväärsuse ning piisavuse. Varasemalt on sponsorluse uurimiseks kasutatud mitmeid erinevaid meetodeid, kuid eelistatud on siiski kvalitatiivseid meetodeid. Teisesed andmed pärinevad Eestis tegutsevate pankade kodulehekülgedelt, kust leiab nende sponsorlusstrateegiate kohta avalikkusele kättesaadavat informatsiooni. Esmased andmed pärinevad autori läbiviidud kvalitatiivsetest intervjuudest ning kvantitatiivsest küsitlusest. Ettevõttespetsiifiline informatsioon pärineb ettevõtete turundusosakondadest ning saadi kätte näost-näku läbiviidud lühiintervjuude käigus.

Autor viis läbi kolm intervjuud, iga panga esindajaga ühe, vastajateks olid SEB panga puhul sponsorluse eest vastutav projektijuht ning Swedbanki ning LHV panga puhul kommunikatsioonijuhid. Intervjuud pankade esindajatega tegi autor selleks, et saada ettevõtetelt sisemist informatsiooni nende sponsorlusstrateegiate eesmärkide kohta. Personaalsete näost näku intervjuude kasuks otsustas autor seetõttu, et need võimaldavad hulgaliselt kvalitatiivset infot koguda ning vajadusel lisa- või abistavaid küsimusi küsida. Intervjuud olid poolstruktureeritud, küsimused olid ette valmistatud ning asuvad lisas 2. Intervjuu plaan ning üldised küsimused said eelnevalt pankade esindajatele tutvumiseks saadetud. Intervjuu käigus teemast kõrvale kaldumise korral tõi autor intervjuueeritava lisaküsimuste abil peateema juurde tagasi. Selliste intervjuud negatiivseks küljeks võib olla kvalitatiivsete vastuste raske ning ajamahukas analüüs. Intervjuud toimusid Tallinnas, LHV pangas ning Swedbankis 1. aprillil ning SEB pangas 13. aprillil. Intervjuud kestsid 25-30 minutit ning olid lahtiste kirjeldavate küsimuste baasil üles ehitatud. Autor salvestas intervjuud helifailidena, nende põhjal tehti transkriptsioonid, mis omakorda veel osapooltele lõplikuks üle vaatamiseks saadeti. Läbi viidud intervjuu küsimused leiab lisast 2 ning need küsimused jaotusid kolme gruppi.

Esimeses grupis olid küsimused ettevõttesiseselt kasutatava sponsorlusstrateegia kohta, kus autor üritas selgeks teha, kui detailselt on see protsess ettevõttes läbi mõeldud ning reglementeeritud. Teises grupis olid küsimused konkreetsete juhtumite kohta ning sponsorlustegevuses osalemise tiheduse kohta. Kolmandas grupis uuris autor seda, kuidas pank ise oma sponsorlustegevust brändi imagoga seostab. Autor otsustas lisaks koduleheküljel oleva info analüüsimisele infot küsida veel pankade turundusosakondadest seetõttu, et veebis üleval olev informatsioon võib olla petlik, aegunud või puudulik.

Esmased andmed pankade brändide imago kohta tarbija silmis saadi kätte 10-minutilise kvantitatiivse internetiküsitluse läbiviimise käigus. Vastav meetod sai valitud seetõttu, et autor soovis saada küsitlusele võimalikult palju vastajaid. Internetiküsitluse meetod võimaldas autoril küsitlust erinevaid teid pidi paljudele inimestele saata. Küsitluse ülesehitus on tööle lisatud lisana 3. Küsitluse valimi suuruseks oli 382 inimest, nendest 18 ankeeti olid kasutuskõlbmatud, seega oli lõplikuks valimiks 364 inimest. See oli autori arvates piisav suurus andmeanalüüsi läbi viimiseks ning usaldusväärsete järelduste tegemiseks. Et tuua muidu suhteliselt kvalitatiivsesse teemasse ka mõõdetavust ning kvantitatiivsust, palus autor küsitluse vastajatel paljusid aspekte palliskaaladel hinnata. Selle positiivseks küljeks oli rohkelt vastamisaega nõudvate avatud vastustega küsimuste mahu piiramine, kuna nendega oleks kaasnenud väiksem vastajate arv. Internetiküsitluse kasutamise plussideks on suur valimi hulk, ligipääs erinevatele vanusegruppidele ning erinevates paigus elavatele inimestele. Kvantitatiivsete mõõdikute lisamine küsitlusele tegi lihtsaks ka andmete statistilise analüüsi. Negatiivseteks külgedeks võivad olla lisaseletuste andmise võimaluse puudumine, isikliku kontakti puudumine ning vastaja objektiivsuse kontrolli puudumine.

Autor uuris käesolevas töös kolme Eestis tegutseva panga sponsorlusstrateegiat – LHV panga, Swedbanki ning SEB panga omasid. Swedbank ning SEB pank said valitud just oma mahuka tegevuse ning rahvusvahelisuse tõttu. LHV pank valiti seetõttu, et ta on eestimaine ning vaatamata enda vähem mahukale tegevusele võtab ta ikkagi aktiivselt sponsorlustegevusest osa. Autori sooviks oli tuua sisse võrdlusmoment suurte pankade ning väiksema kodumaise panga tegevuse erinevuste uurimise näol. Finantsandmete põhjal on näha, et tegu on väga erineva suurusega pankadega.

LHV Pank on kodumaine pank ning selle asutasid 1999. aastal Rain Lõhmus ja Andres Viisemann. Panga missioon on aidata luua Eesti kapitali ning visioon on Eesti, kus inimesed ja ettevõtted julgevad suurelt mõelda, ette võtta ja tulevikku investeerida. Nendel on kolm peamist väärtust, milleks on lihtne, toetav ja tulemuslik. LHV pangateenuseid kasutab pea 82 000 klienti ning nende pensionifondidel on üle 130 000 kliendi. (Tutvustus 2016) LHV panga puhaskasum 2014. aasta kasumiaruande järgi oli 6,2 miljonit eurot, omakapitali tulukus 16,7 ning varasid oli LHV pangal kokku 471 miljonit eurot (AS LHV...2014: 7).

Järgnevalt tutvustab autor LHV panga kommunikatsioonijuhiga läbi viidud intervjuu käigus saadud vastuseid, lisades sellele kodulehelt pärinevat informatsiooni. LHV panga kodulehel on sponsorlustegevuse kohta palju informatsiooni üleval, kuid erinevalt järgmisena luubi all olevatest SEB pangast ning Swedbankist on see info vähem detailne ning tegevused pole grupeeritud. LHV kommunikatsioonijuht väitis, et pank üritab teadlikult sponsorlustegevust vähem reguleerida. Tegu on võrreldes teistega pigem väikse pangaga ning sellist asja nagu sponsorlusstrateegia neil eraldiseisvalt dokumendina olemas ei ole. Selline vähene sponsorluse reglementeeritus võib tuleneda rahvusvaheliste grupiüleste juhiste puudumisest. Pigem on olemas turunduse, juhtkonna ning erinevate osakondade ühine arusaamine. Sponsorlustegevust juhib turundusosakond, suuremate otsuste korral ka juhtkond. Sponsorlusotsuste tegemist hinnatakse seetõttu LHV pangas pigem subjektiivseks, tihti mängib uute sponsorlusprojektide valikul rolli isiklik tutvus. LHV jaoks on oluline pikaajaline partnerlus, ühekordseid toetusi jagatakse vähe. Samuti üritab LHV pank oma sponsorlustegevusi valides katta ära mitmeid ühiskonna erinevaid valdkondi. Mida pikemaks ja perspektiivikamaks projekti hinnatakse, seda parem, oluline on sisulise koostöö võimaluse pakkumine. (Rum 2016)

LHV panga kodulehel on kirjas nende 9 peamist käimasolevat pikaajalist sponsorlusprojekti, mis on välja toodud lisas 1. LHV toetab väga erinevaid valdkondi ja ühiskonna murekohti – sporti, kirjandust, noori, vaba aega jne. LHV kontaktisik väitis ka ise, et üritavad oma sponsorlustegevusega katta äärmuslikult erinevaid valdkondi, mis samas nende tegevuse ja sihtrühmadega haakuks. Erinevalt teistest pankadest on mitmed LHV panga sponsorlusprojektid väiksema mastaabiga ning suunatud väikestele nišsidele, et olla nähtav kindlate spetsiifiliste sihtrühmade seas, näiteks Enn Soosaare Eetilise

esseistika auhind või Eesti Aasta Ettevõtja auhind. LHV panga jaoks on sponsorlusprojektides osalemisel tähtsad järgmised märksõnad: sotsiaalne vastutus, eestimaisus, uudsus, seos brändiga, emotsionaalne seos, tõsiseltvõetavus ja ettevõtlus. Pank ise hindab oma käimasolevatest projektidest kõige nähtavamaks koostööd Eesti Jalgpalli Liiduga, veel on nende endi jaoks huvitav kunstiraamatute ilmumise toetamise projekt (*Ibid.*).

Järgnevalt tutvustab autor Swedbanki. Swedbank AS sai Eestis alguse Hansapanga Grupist, omakorda mille alguseks võib lugeda 1. juulit 1991. aastal. Aastal 1998. liitusid kaks Eesti suurpanka, Hansapank omandas Hoiupanga ja muutus sellega universaalpangaks. Samal aastal omandas Swedbank 50% Hansapanga aktsiatest. Aastal 2005. omandas Swedbank täielikult Hansapanga aktsiad, siis sai Hansapangast Swedbanki grupi täieõiguslik liige. (Fakte ajaloost 2016) Swedbanki peamisteks väärtusteks on nende kodulehel leiduvate andmete põhjal lihtsus, avatus ning hoolivus. Nad muudavad panganduse lihtsamaks, on avatud uutele ideedele ja inimestele ning on südamlikud ja abivalmid. (Eesmärk... 2016) Konsolideeritud kasumiaruande järgi oli Swedbanki puhaskasum 2014. aastal 188 miljonit eurot, omakapitali tulukus 9,27 ning varade väärtus 9319 miljonit eurot. (Swedbank AS... 2014: 9)

Swedbankil on läbi mõeldud ning hästi reglementeeritud sponsorlusstrateegia. Panga kommunikatsioonijuhiga läbi viidud intervjuu käigus selgus, et Swedbanki jaoks on sponsorlusstrateegia osa ühiskondliku osaluse strateegiast, mis kujundati välja aastal 2011. Seega kattuvad sponsorlustegevuse suunad panga üldise turundustegevuse suundadega. Teooriast on teada, et sponsorlustegevus annab paremaid tulemusi siis, kui sponsorlust koordineeritakse teiste turunduslike tegevustega ning lähenetakse sellele tervikuna (Delaney *et al.* 2016: 29). Sponsorlust puudutavate otsuste taga on juhtkond ning kommunikatsioonijuht, otsused võetakse vastu objektiivselt ning kaalutletult. Sponsorlusena jagab ettevõtte nii rahalisi vahendeid, tööjõudu kui ka teadmisi. Tajutakse selgelt seda, et nende sponsorlustegevus avaldab nii brändi imagoale kui ka ühiskonnale mõju (Mellik 2016). Ettevõtte kodulehel on Swedbankil välja toodud neli kategooriat, mille raames nad sponsorlust jagavad, nendeks kategooriateks on haridus- ja finantskirjaoskus, ettevõtlikkus, terve ja elujõuline inimvara ning majandusareng.

Nendesse kategooriatesse kuuluvad täpsed pikaajalised projektid, neid on kokku 9 ja need on välja toodud lisas 1. (Toetustegevus 2016).

On näha, et Swedbank üritab oma sponsorlustegevusega mitmekülgselt ära katta paljusid aktuaalseid ühiskonna murekohti. Sponsorlusprojekte kaaludes vaatleb Swedbank eeskätt seda, kas projekt haakub nende põhitegevusega. Pärast seda hindab Swedbank projekti puhul kolme järgmist olulist aspekti (Mellik 2016).

1. Ühiskondlik mõju: Terve Swedbank Grupi jaoks on eeskätt oluline vastutustundliku ettevõtte põhimõte ja strateegia ning seetõttu tajuvad nad hästi seda, et neil on suur ühiskondlik mõju. Kuna tegu on pangaga, siis sellel tööstus ning toode puuduvad, nad pakuvad ainult teenust, mis on suunatud inimestele.
2. Töötajate kaasatus: Swedbanki jaoks on sponsorlusprojektide hindamisel ülioluline see, et protsessis oleksid kaasatud nende enda töötajad. Mitmetes käimasolevates projektides on Swedbanki töötajad ka nõukogus või aitavad vabatahtlikena kaasa.
3. Väljapaistvus: Alles kolmandana vaatab Swedbank projekti juures seda, kui suur väljapaistvus projekti elluviimise korral Swedbankile osaks saab.

Swedbanki enda sõnul on tavaline ühekordne sponsorlustegevus ettevõtete jaoks vaid arengustaadium ning nemad on sellest edasi jõudnud. Suured sponsorlusprojektid on Swedbanki jaoks pikaajalised, kommunikatsioonijuhi sõnul ei teadvusta inimesed lühiajaliste projektide korral seotust pangaga. See läheb kokku ka eesmisel peatükis tutvustatud teoreetiliste seisukohtadega. Swedbanki mitte lihtsalt ei sponsoreeri projekte, vaid nad otsivad endale pigem partnereid, kellega mingisse ühiskonna probleemvaldkonda panustada. Kõik panga suuremad projektid on niimoodi sündinud. Küsides kommunikatsioonijuhilt arvamust selle kohta, milline sponsorlusprojekt nende brändi imagole nende endi arvates kõige rohkem mõju avaldab, siis lootis ta, et kõik projektid avaldavad brändi imagole võrdselt mõju. Erinevad projektid on suunatud erinevates sihtrühmades väljapaistvuse loomiseks. (*Ibid.*)

Kolmandana tutvustab autor SEB panka. SEB panga Eesti ajalugu ulatub aastasse 1992, kui 15. detsembril kümme Eesti panka Ühispankaks liitusid. Alates 12. märtsist 2003 kuulub Eesti Ühispank 100% SEB Gruppi, lõplik nimevahetus AS SEB Pangaks toimus

aastal 2008. (SEB Ajalugu: 1-4) SEB pangal on esindusi üle kahekümnes riigis (AS SEB... 2014: 7). SEB peab oma põhiväärtusteks kliendikesksust, pühendumust, koostööd ja lihtsust. Oma väärtusi üritavad nad oma igapäevases töös ja tegevuses peegeldada (Põhiväärtused 2016). AS SEB Panga puhaskasum 2014. aasta konsolideeritud kasumiaruande järgi oli 79,4 miljonit eurot, omakapitali tulukus (ROE) 9,75 ning varad kokku 4812,9 miljonit eurot. (AS SEB... 2014: 24).

Sarnaselt Swedbankile on ka SEB panga sponsorlusstrateegia kohta kodulehel detailne informatsioon üleval. SEB pangal on samuti sarnaselt Swedbankiga neli valdkonda, millesse nende 7 suuremat sponsorlustegevust jaotuvad. Nendeks on ettevõtlus ja innovatsioon, lapsed ja noored, haridus ja teadmised ning sport ja kultuur. Ühine joon, mis kõiki SEB panga sponsorlusprojekte ühendab, on tulevikku panustamine. See strateegia on nendel ka põhitegevuses, mitte ainult sponsorlustegevuses. (Sponsorlus ja... 2016)

Sarnaselt Swedbankile on ka SEB pangal grupiülene detailne sponsorlusstrateegia, mida riigiti vastavalt ajaloolisele taustale kohendatakse. SEB panga sponsorlusstrateegiat muudeti viimati paar aastat tagasi. Enne seda oli panga lähenemiseks olla kõike tulisem spordi toetaja Eestis, kuid nüüd on panga uueks lähenemiseks „Tulevaste põlvkondade jaoks tegutsemine“ (*Engaging for future generations*). Mitmed väga edukad spordiprojektid on panga sponsorlusportfellis siiski veel alles, näiteks SEB Tallinna maraton ning SEB Maijooks. Nende projektide olemasolu suutis pank ka grupi tasandil ära põhjendada ning nendest tulev nähtavus on SEB jaoks oluline. Sponsorluse projektijuhi sõnul on SEB jaoks number 1 projekt SEB Tallinna maraton, kuna see värvib Tallinna „rohelisteks“ ning on kõigile nähtav. Sellega edastatakse sõnumit, et nagu ka raha säästmine, on ka maraton pikaajaline protsess, mida peab ette planeerima ning see ei ole lühiajaline protsess. (Kukk 2016)

SEB sponsorlusvaldkonnad kattuvad mõnel määral Swedbanki omadega – mõlemal on peamiste valdkondade sarnaselt haridus ning ettevõtlikkus. Samuti kattub SEB valdkond „Sport ja kultuur“ sisu poolest Swedbanki valdkonnaga „Terve ja elujõuline inimvara“, kuna mõlema sisuks on suurel määral spordi toetamine. Ka teooriast selgus, et spordi näol on tegu valdkonnaga, mida sponsoreeritakse enim. Mõlemad suurlangad on oma sponsorlustegevuse täpselt läbi mõelnud ning raamistiku kirja pannud. Samuti haakub

mõlema panga sponsorlusstrateegia panga üldise strateegia ning väärtustega. Ka SEB pank toetab selliseid projekte, millest neil on võimalus sponsorina aktiivselt osa võtta nii korraldades kui finantstoetust pakkudes. Siiski on Swedbank sponsorlusprojektides ise aktiivsem osaleja, SEB näeb seda kui enda arengusuunda (Kukk 2016). Sponsorlusprojekt peab olema kooskõlas SEB väärtustega ja klientide huvidega ning tugevdama SEB brändi. Samuti on SEB kindlalt ära määranud, et ta ei toeta järgmisi asju: üksikisikuid, diskrimineerimist soodustavaid projekte, riskielemente sisaldavaid projekte ega poliitilise või religioosse iseloomuga projekte. (Sponsorlus ja... 2016) Ka LHV panga sponsorlusportfelli suunad haakuvad kahe teise panga omadega, kuid erinevalt teistest ei ole LHV pank neid erinevatesse rühmadesse kategoriseerinud.

Selgelt on kõigil kolmel vaatlusalusel pangal sponsorlustegevus täpselt läbi mõeldud. On näha, et kahe suurema panga ehk SEB panga ning Swedbanki sponsorlusstrateegiad on detailselt läbi mõeldud ning grupi tasandil rahvusvaheliselt kirja pandud. LHV panga jaoks on sponsorlus aga paindlikum ning vähem läbi mõeldud tegevus. Kolme panga sponsorlusstrateegiate võrdlustabel asub teise peatüki kolmandas alapeatükis.

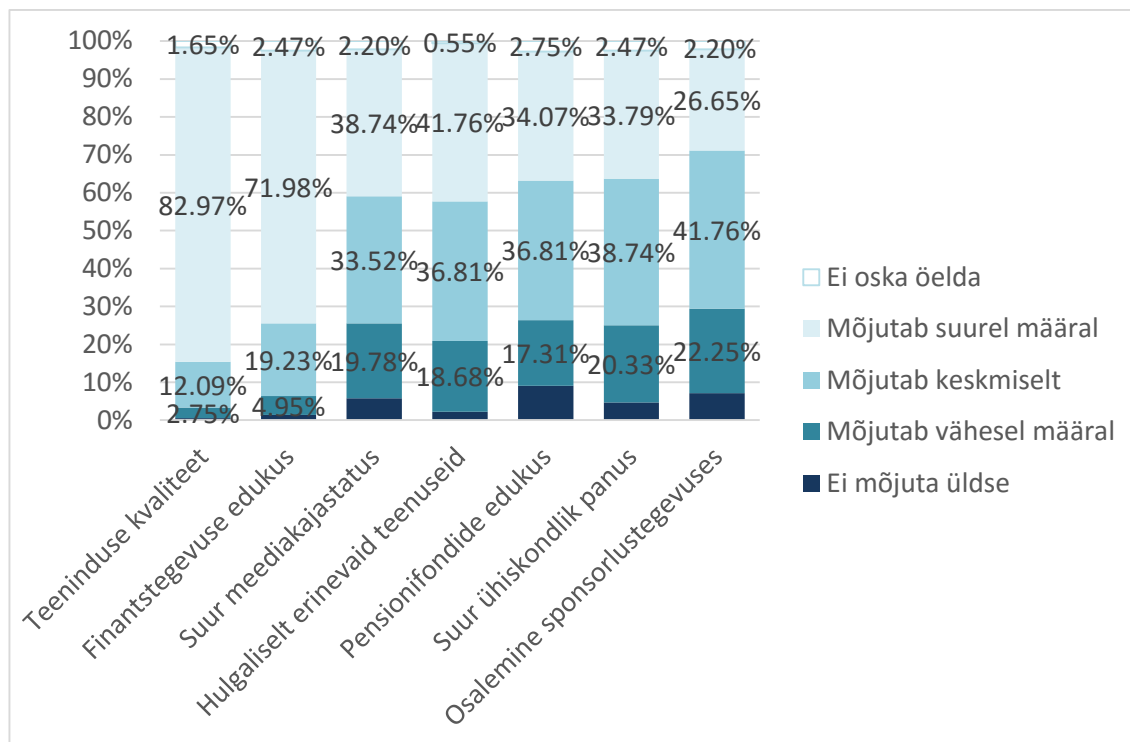
2.2. Pankade sponsorlusstrateegiate ja brändi imago seosed tarbijaküsitluse baasil

Siinkohal tutvustab autor internetiküsitluse tulemusi ning analüüsib neid. Küsitluse ülesehitise leiab töö lõpust lisana 3. Veebiküsitlusele vastas kokku 382 inimest ajavahemikus 4.-22. aprill ning valim oli juhuslik. Vastustest 18 olid ebakvaliteetsed, seega oli lõplik arvestatud vastajate arv 364. Kogutud andmeid analüüsis autor Exceli andmetöötlusprogrammis. Küsitluse eesmärgiks oli koguda vastajate käest informatsiooni teadlikkuse kohta pankade sponsorlustegevuse ning saada laialdast tavainimeste poolset infot pankade brändide imagote kohta. Küsitluse koostamisel võttis autor arvesse seda, et paljud vastajad ei leia aega lahtistele küsimusele vastamiseks ning seetõttu oli peaaegu kõikidele küsimustele vastamiseks vajalik vaid etteantud variantide hulgast valiku tegemine. Küsitluse täitmiseks kulus vastajatel ligikaudu 10 minutit. Autor saatis teadlikult küsitluse vastamiseks erinevatele vanusegruppidele ning erinevates Eesti paigus olevatele riigi- ning haridusasutustele, kelle hulgas olid kohalikud omavalitsused,

ministeeriumid, linnavalitsused ning kutsehariduskeskused. Küsitlus koostati Tartu Ülikooli Limesurvey keskkonnas ning küsimused olid jaotatud viite gruppi.

Esimeses grupis olid üldised sissejuhatavad küsimused vastaja kohta. Vastajatest 265 olid naised ning 99 mehed. Suurim hulk vastajaid oli vanusegrupist 21-25, neid oli 147. Kuni 20 aasta vanuseid oli 32, 26-30-aastaseid 36, 31-35-aastaseid 34, 36-40-aastaseid vastajaid oli 26, 41-45-aastaseid 20, 46-50-aastaseid 22, 51-55-aastaseid 21 ning 56-aastaseid ning vanemaid 26. Suurim osa vastajatest elas Tallinnas, neid oli 110. Järgmisena tulid 107 inimesega Tartu ning 29 inimesega Kuressaare 18 inimest elas Rakveres, 11 Võrus, 8 Valgas, 5 Viljandis, 6 Pärnus, 5 Paines ja 4 Haapsalus. Ülejäänud 60 vastajat kirjutasid elukohaks mingi muu Eestis asuva vähem populaarse variandi ning 1 vastaja oli Prantsusmaalt. Vastajatest 177 olid kõrgharidusega, 133 inimesel oli kõrgharidus omandamisel, 30 oli keskharidusega, 18 kutseharidusega, 3 põhiharidusega ning 3 vastajat valis vastuseks „muu“. Vastajatest 119 olid tudengid, 88 spetsialistid, 78 palgatöötajad, 22 ettevõtjad, 9 õpilased, 5 lapsega kodus, 4 pensionäri ja 5 töötut. 34 vastajat märkis, et tegeleb mitme asjaga korraga. 199 vastajat olid Swedbanki, 103 SEB, 22 LHV, 12 Nordea, 4 Danske panga kliendid, 20 inimest märkis, et on mitme panga klient ning 4 inimest jättis vastamata.

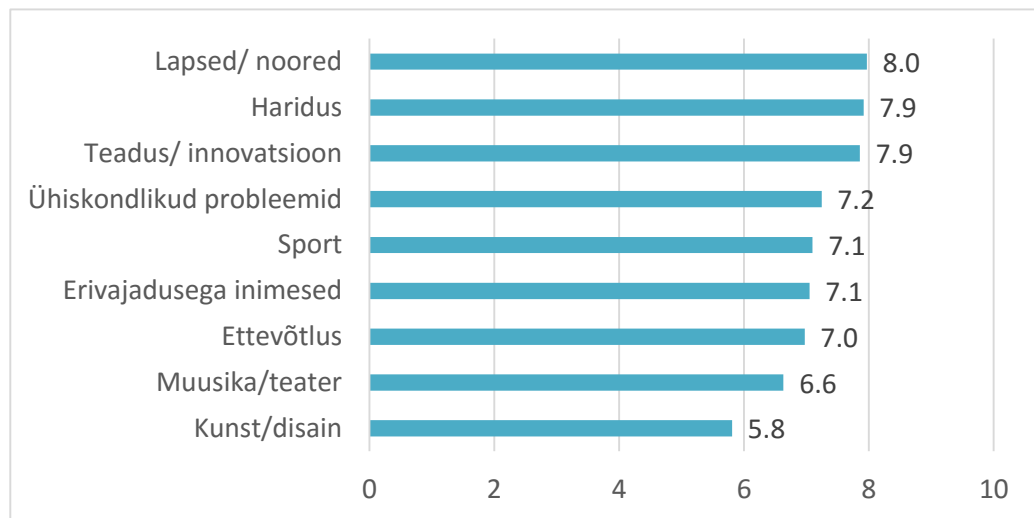
Teises küsimustegrupis uuris autor seda, mis vastajate arvates enim panga imago mõjutab. Siinkohal palus autor hinnata seitset mainet mõjutavat kriteeriumi- suur meediakajastus, pensionifondide edukus, hulgaliselt erinevaid teenuseid, suur ühiskondlik panus, osalemine sponsorlustegevuses, finantstegevuse edukus ning teeninduse kvaliteet. Vastaja sai kriteeriumi hindamisel valida järgmiste variantide vahel: „ei mõjuta üldse“, „mõjutab vähesel määral“, „mõjutab keskmiselt“, „mõjutab suurel määral“ ning „ei oska öelda“. Küsimuse vastuste protsentuaalseid erinevusi illustreerib joonis 4. 83% vastanuist arvas, et teeninduse kvaliteet mõjutab panga mainet suurel määral, sellega on see kriteerium maine suhtes kõige mõjukam tegur. Veel oli väga kõrge mõjuhinnang finantstegevuse edukusele, 72% vastanuist arvas, et see kriteerium mõjutab panga mainet suurel määral. Pärast neid kaht mainitud kriteeriumi on sees suur vahe järgnevate tulemustega, kui vaadelda jooniselt ülejäänud vastusevariante, siis on näha, et neid hindas vastaja väga sarnaselt. Kõige madalamalt hindas vastaja sponsorlustegevuses osalemise mõju panga brändi mainele.



Joonis 4. Küsitluse vastused küsimusele „Kuidas järgmised aspektid mõjutavad Teie arvates panga mainet?“ (% vastanutest) Allikas: Küsitluse tulemuste põhjal autori koostatud

Järgmisena uuris autor seda, kui positiivselt erinevate valdkondade toetamine tarbija silmis panga mainet mõjutab. Need valitud valdkonnad ning küsimuse vastuste keskmised pallhinnangud on näha joonisel 5. Vastajad hindasid erinevaid valdkondi 10-palli skaalal, kus 1 vastas tulemusele „ei oma positiivset mõju“ ning 10 „omab väga suurt positiivset mõju“. Kõrgeima pallhinnangu sai valdkonna lapsed ja noored toetamine, mis sai vastajate poolt koondhinnanguks 8,0 palli kümnest. Järgnesid haridus, teadus ja innovatsioon. Sponsorlust peetakse pankade puhul ideaalseks vahendiks noorteni jõudmiseks, kuna see on neile vastuvõetavam kui teistele vanusegruppidele. Noored on pankade jaoks ka atraktiivseim sihtgrupp. (Jones, Dearsley 1995: 44) Kõige kehvemaks hindasid vastajad kunsti ja disaini toetamise mõju panga brändi mainele. Kolme kõrgeima hinnangu saanud valdkonna keskmiste hinnangute erinevus pole olulisusnivool 0,05 statistiliselt oluline. Kõrgeima hinnangu saanud valdkonna lapsed ja noored standardhälve oli vaatlusalustest madalaim, 1,84 ehk selle vaatlused olid keskmisele kõige lähemal. Sellele sarnase standardhäälbega olid veel haridus ning teadus. Kõrgeim

standardhälve oli valdkonnal erivajadusega inimesed, mille standardhälve oli 2,25, seega varieerusid selle valdkonna vastused keskmisest teistest rohkem.



Joonis 5. Pallhinnangute jaotused küsimusele, kui positiivselt mõjutavad vastaja arvates valitud valdkondade toetamised panga mainet (pallhinnang 10-palli skaalal) Allikas: Küsitluse tulemuste põhjal autori koostatud

Teises küsimustegrupis viimasena uuris autor seda, kas vastaja arvates võib sponsorlustegevusega ja mõningaid negatiivseid aspekte kaasneda. Sellele vastas 71 inimest ning vastuseid oli väga erinevaid. Kui enamjaolt toob sponsorlustegevus kõikidele osapooltele vaid kasu, siis mõnel üksikul korral see nii ei ole. Toodi välja seda, et liigse sponsorluse kasutamine võib tarbija silmis tüütav, pealetükkiv ja igav olla, pangad võivad toetada ühiskonnas taunitud valdkondi, samuti ka mainiti seda, dopingupatuste sportlaste toetamisega kaasneb maine langus. Kui sponsor teeb avalikkusele selgeks, et ei kiida sellist tegevust heaks nagu näiteks dopingu kasutamine, siis ei teki ka sponsori imagole halba mõju, pigem võib üldsus hoopis kaasa tunda (Jones, Dearsley 1995: 52). Mitmed küsitlusele vastajad tunnetasid seda seost, et pangapoolne sponsorlustegevus kasutaks justnagu kliendi raha, seega kehvade ning kliendile vastumeelsete projektide toetamine tundus nende silmis nende endi raha raiskamisena.

Kolmas, neljas ja viies küsimustegrupp olid küsimuste osas identsed ning koosnesid igäüks kuuest küsimusest. Autor uuris nendes vastavalt individuaalselt LHV, Swedbanki ning SEB panga vastaja poolset imago hinnangut ning sponsorlusprojektidega kursis olemist. Autor üritas saada infot selle kohta, kas sponsorlustegevusega seotud teadlikkuse

tõstmine muudab ka tarbija arvamust brändist. Autor pani iga vaatluse all oleva panga kohta kirja intervjuudest ning kodulehel olevast informatsioonist selgunud põhilised märksõnad. LHV panga jaoks olid need kodumaisus, tõsiseltvõetavus, ettevõtlikkus, innovaatus, heategevuslikkus, ühiskondlik aktiivsus ning jätkusuutlikkus. Autor palus küsitluse täitjatel hinnata, kui palju nende arvates need märksõnad panga tegevusega 9-palli skaalal seostuvad, kümnendaks vastusevariandiks oli „ei oska öelda“. 9 tähendas väga tugevat seost, 5 keskmist seost ning 1 seose puudumist. Kõige tugevamaks hindasid vastajad LHV panga seost märksõnaga kodumaisus, mille keskmiseks pallhinnanguks oli 7,07 üheksast, 4,55% vastanutest vastasid „ei oska öelda“. Sellele väga lähedane oli „ettevõtlikkus“ keskmisega 6,79 palli. Mõlemad tulemused näitavad keskmisest tugevamat seost. Üle kuue palli said tulemuseks veel märksõnad innovaatus ja tõsiseltvõetavus, nende hinnanguteks olid vastavalt 6,41 ja 6,1. Märksõna jätkusuutlikkus seostas vastaja 9-palli skaalal LHV tegevusega 5,86 palli vääriliselt, ühiskondlikku aktiivsust 5,19 ning heategevuslikkust 4,59 palliga. Suurim standardhälve ehk 2,39 oli kõrgeima pallhinnangu saanud kodumaisusel, madalaim ehk 1,92 aga ettevõtlikkusel.

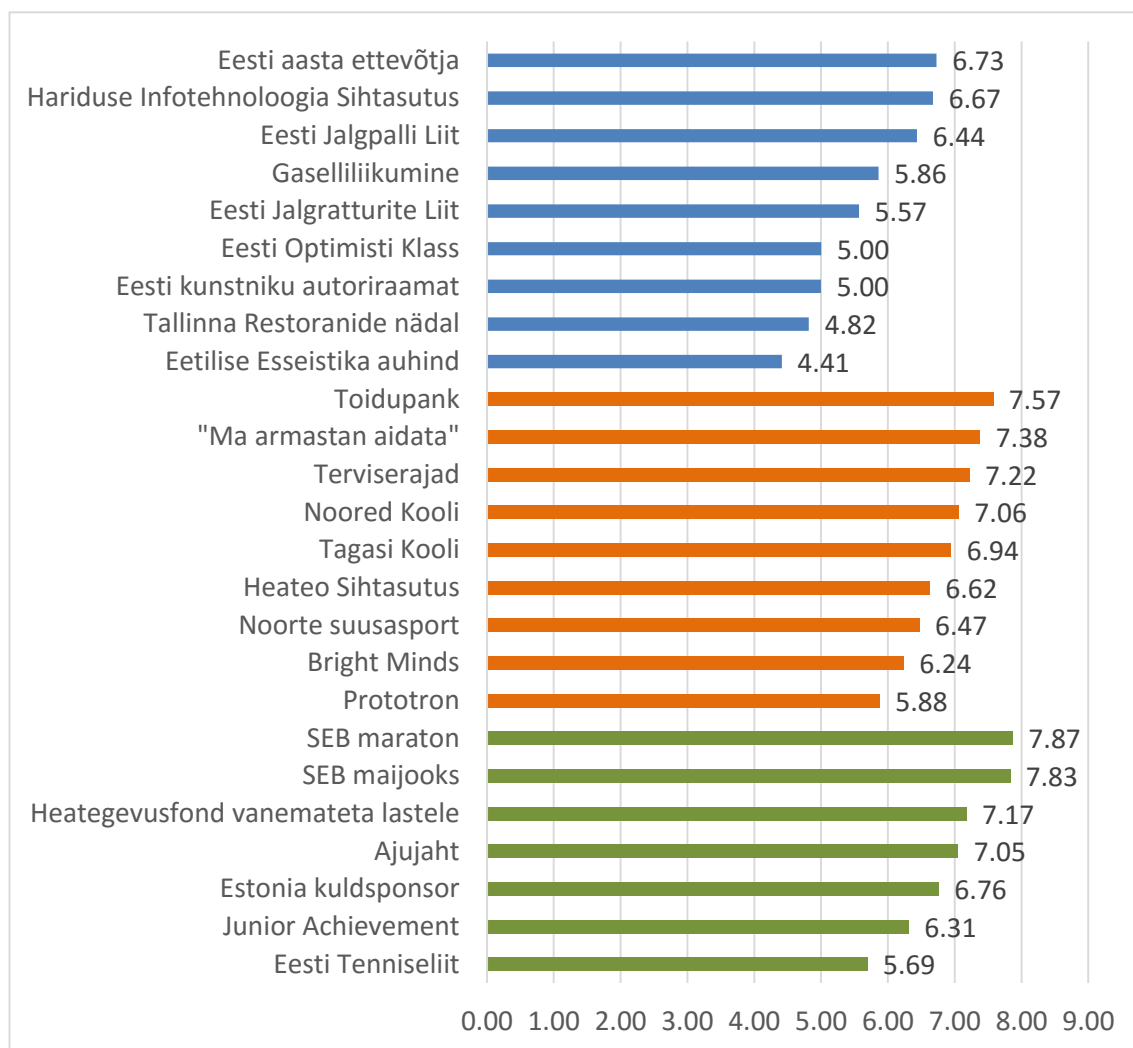
Swedbanki tegevuse keskseteks märksõnadeks on eetilisus, läbipaistvus, sotsiaalne vastutus, innovaatus ning ühiskondlik aktiivsus. Vastaja hindas neid samamoodi nagu eelneva panga puhul 9-palli skaalal, kus 5 märkis keskmist seost, 9 väga tugevat seost ning 1 seose puudumist. Märksõnadest tugevaim seos Swedbanki tegevusega on vastajate hinnangul ühiskondlikul aktiivsusel, mis sai keskmiseks tulemuseks 6,63 palli üheksast. Järgnesid innovaatus 6,05 palliga, sotsiaalne vastutus 6,04 palliga, eetilisus 5,84 palliga ning nendest veidi kehvema tulemuse sai läbipaistvus 5,36 palliga, mis siiski veel näitab keskmise seose olemasolu. On näha, et läbipaistvuse hinnang Swedbanki tegevuses jääb siiski võrreldes teiste kriteeriumitega tahapoole. Sotsiaalse vastutustundlikkuse tulemuste standardhälve oli 2,05, teiste puhul jäi see 1,91 ning 2,0 vahele. SEB panga tegevusega seostuvad märksõnad on tulevikule suunatus, innovaatus, ühiskonda panustamine, sportlikkus, heategevus ning lihtsus. 9 palli skaalal anti nendest märksõnadest tugevaim hinnang sportlikkusele, mis sai keskmiseks tulemuseks 6,79 palli. Teiste märksõnade hinnangud jäid juba alla 6 palli ning need olid vastavalt ühiskonda panustamisel 5,91, heategevusel 5,85, lihtsusel 5,75, tulevikku suunatusel 5,64 ning innovaatusel 5,57 palli. SEB tulemuste puhul oli suurim standardhälve ehk 2,06 märksõnal sportlikkus ning madalaim ehk 1,81 innovaatusel.

Järgnevalt nimetas autor vastajale lisas 1 kirjas olevad pankade suuremad pikaajalised sponsorlusstrateegiad ning palus vastata, kas inimene oli nende seotusest pangaga teadlik. Iga sponsorlustegevust kirjeldas autor lühikese lausega. Vastajate teadlikkus LHV sponsorlustegevusest oli kõikide projektide üleselt 11,93%. Enim teatakse LHV poolt Eesti Jalgpalli Liidu ning Eesti rahvuskoondise toetamist, selle seotusega oli kursus 33,8% vastanutest. 24,9% vastanutest oli kursis Eesti aasta ettevõtja programmi ning LHV seotusega. Hariduse Infotehnoloogia Sihtasutuse, Gaselliliikumise, Eesti Jalgratturite Liidu ning Eesti Optimisti Klassi toetamisega on kursis vastavalt 13,1%, 8,9%, 9,9% ning 6,5% vastanutest. Väga vähe teatakse seosest Tallinna Restoranide Nädala, Eesti kunstnike autoriraamatute ning Eetilise esseistika auhinnaga, need protsentuaalsed suurused on vastavalt 4,2%, 4,2% ning 1,8%. Ka enne projektide tutvustamist autori poolt vastati lahtisele küsimusele „Kui teile meenub mõni LHV panga sponsorlusprojekt, siis nimetage see“ 49 korral 69-st jalgpalliga seondult, seega juba enne meelde tuletamist olid vastajad selle projekti seotusest LHV pangaga teadlikud.

Swedbanki 9 sponsorlusprojektiga on keskmiselt kursis 33,54% vastanutest, mis on palju kõrgem LHV panga tulemustest, milleks oli 11,93%. Enim ehk 56,54% vastanutest on kursis Swedbanki ning „Ma armastan aidata“ heategevuskeskkonna seosest. Keskmiselt kursis ollakse veel Toidupanga, Tagasi Kooli ning Noored Kooli nende seotusest Swedbankiga oli teadlik 45%-46% vastanutest. 38,74% vastanutest seostas Swedbanki noorte suusaspordi toetamisega, 29,84% terviseradade toetamisega, Heateo Sihtasutuse, Prototroni ning Bright Mindsi toetustegevust seostasid Swedbankiga vastavalt 19,11%, 14,92% ning 7,07% vastanutest.

Vastajate teadlikkus SEB panga seitsmest sponsorlustegevusest oli keskmiselt aga 45,05%, mis on kõrgem nii LHV kui ka Swedbanki tulemustest, milleks olid vastavalt 11,93% ning 33,54%. Selle taga on suuresti see, et 94,23% vastanutest on teadlik SEB Tallinna Maratoni seosest SEB pangaga. Nimesponsori puhul on seda seost ka lihtsam tekitada. Seetõttu on ka SEB Maijooksu puhul selleks protsentuaalseks suuruseks 93,13%. Ajujahi ja SEB panga seosest olid teadlikud 42,86% vastanutest, järgnesid heategevusfondi, Estonia, Junior Achievementi ning Eesti Tenniseliidu projektid vastavalt 29,67%, 28,57% 15,66% ning 11,26 protsendiga.

Paludes vastajal hinnata nende sponsorlusprojektide tunnetuslikku mõju pankade brändi mainele, sai autor teada, milliste sponsorlustegevuste mõju brändi imago inimesed kõige tugevamaks hindavad. Vastati 10-palli süsteemis, kus 1 vastas tulemusele „ei avalda mõju“ ning 10 tulemusele „avaldatakse väga suurt mõju“. Täpsed tulemused kõikide pankade kohta on näha joonisel 6, kus ülemised on LHV panga sponsorlusprojektid, keskmised Swedbanki ning alumised SEB panga omad.



Joonis 6. Vastajate pallhinnangud pankade sponsorlusprojektide poolt panga mainele avalduvale tunnetuslikule mõjule. (pallhinnang 10-st) Allikas: Küsitluse tulemuste põhjal autori koostatud.

Tulemused on pandud ühele joonisele selleks, et tekiks võrdlusemoment selle vahel, kuidas vastajad erinevate pankade sponsorlustegevuste tunnetuslikku mõju hindasid. LHV puhul hinnatakse tegevuse mõju brändi imago kõrgeimaks Eesti aasta ettevõtja autasu puhul, mis sai tulemuseks 6,73 palli kümnest. Madalaim mõju hinnatakse olevat

Eetilise Esseistika auhinnal, mille tulemus oli 4,41. Swedbanki erinevate sponsorlustegevuste mõju brändi imagole hinnatakse keskeltläbi kõrgemalt kui LHV omi. Kõige suuremat mõju Swedbanki brändi mainele avaldab vastajate arvates Toidupanga toetamine 7,57 palliga kümnest. Nendest projektidest vähima keskmise pallhinnangu sai aga Prototron, tulemuseks 5,88 palli. Siiski võib väita, et kõik Swedbanki sponsorlustegevused avaldavad nende brändi mainele keskmisest tugevamat mõju. Erinevate sponsorlustegevuste mõju SEB brändi imagole hindavad vastajad järgmiselt: tugev mõju on SEB Tallinna maratonil, mille mõju pallhinnanguks hindasid vastajad 7,87 palliks kümnest. Väga lähedal sellele oli SEB maijooksul 7,83 palliga. Viimase kahe erinevus pole siiski olulisusnivool 0,05 statistiliselt oluline. Kõige väiksem mõju brändi imagole nendest projektidest hinnatakse olevat Eesti Tenniseliidu toetustegevusel, selle pallhinnanguks saadi 5,69. On näha, et inimesed hindavad pankade erinevate sponsorlustegevuste mõju panga brändi mainele erinevalt. SEB panga ning Swedbanki sponsorlustegevuste pallhinnangud varieeruvad enam-vähem samades piirides, LHV tegevuste pallhinnangud on aga mõnel määral madalamad.

Sponsorlustegevused, mis pankade lõikes brändi mainele vastaja arvates kõige suuremat mõju avaldavad, ei kattu valdkonniti. Kui SEB panga puhul on kaheks panga mainele suuremat mõju avaldavaks sponsorlusprojektiks spordiüritused, siis Swedbanki puhul on kaks esimest heategevusvaldkonnast ning LHV puhul ettevõtluse ning hariduse valdkonnast. See oleneb sellest, kui suur nähtavus üritusega kaasneb. On näha, et mida rohkem on inimesed teadlikud mingi sponsorlusprojekti seosest pangaga, seda suuremaks hindavad nad selle konkreetse projekti mõju panga mainele. Joonisel 5 oli näha, et tarbijad hindavad enim seda, kui pangad toetavad lapsed ja noort, haridust ning teadust ja innovatsiooni.

2.3. Järeldused ning soovitused läbi viidud tarbijaküsitluse ning intervjuude baasil

Kõik vaatluse all olevad pangad juhivad teadlikult mahukat sponsorlusportfelli ning on teadlikud selle tegevuse mõjudest brändi imagole. Ka teooriast selgus, et üksikute sponsorlusstrateegiate kasutamine pole mõistlik, rõhku peaks pöörama komplekssete

sponsorlusportfelle koostamisele, kus tähelepanu pööratakse mitmele korraga käivale projektile, kuna erinevad samaaegsed projektid võivad olla suunatud mitmetele inimgruppidele. (Chien 2011: 142) SEB pank ning Swedbank on mõnevõrra teadlikumad oma tegevuse ühiskondlikest mõjudest ning üritavad oma sponsorlustegevust nii suunata, et sellest kasu saada. LHV pank on väikse pangana samuti oma sponsorlustegevuse läbi mõelnud, kuid väiksemal määral ning nendel toimub see protsess subjektiivsemalt.

Tabel 2. Pankade sponsorlusstrateegiate vaheline võrdlus intervjuude käigus saadud andmete põhjal

Kriteerium	LHV Pank	Swedbank	SEB Pank
Sponsorlusstrateegia olemus	Suuline kokkulepe	Kirjalik põhjalik strateegia, osa ühiskondliku osaluse strateegiast	Grupiülene põhjalik strateegia, muudetakse vajadusel riigiti
Otsuste tegijad	Juhtkond, turundusosakond	Juhtkond, turundusosakond	Turundusosakond, juhtkond, Balti tasand
Otsustuse objektiivsus/ subjektiivsus	Pigem subjektiivne	Läbimõeldud, objektiivne	Objektiivne
Kontroll ja aruandlus	Jooksev kontroll, aruandlus puudub	Leping iga partneriga, ise tihe osalemine tegevustes	Leping iga partneriga, jooksev vaba aruandlus
Sponsorlussuhete olemus	Pikaajaline partnerlus	Pikaajaline partnerlus, tihe osalemine tegevuses	Pikaajaline partnerlus, panga osalemise suurendamine
Seostatavad märksõnad	Sotsiaalne vastutus, eestimaisus, uudsus, emotsionaalne seos, tõsiseltvõetavus, ettevõtlus	Vastutustundlikkus, läbipaistvus, innovaatus	Usaldusväarsus, innovaatus, tulevikku investeerimine
Mõjukamad projektid panga sõnul	Eesti Jalgpalli Liidu toetamine	Heategevusfond	SEB Tallinna maraton, Ajujaht, SEB Majjooks
Sponsorluse mõju mõõtmine	Tegevuse käigus, uuringud puuduvad	Täpsed uuringud, mida ei avaldata	Täpne mõõtmissüsteem, kord aastas sponsorluse mõju ning nähtavust mõõtev analüüs (SEB grupi tööriist)

Allikas: Autori läbi viidud intervjuude põhjal autori koostatud

Tabelis 2 eelmisel lehel on autor lühidalt välja toonud intervjuude käigus saadud põhilised võrdlusmomendid Swedbanki, SEB panka ning LHV panga sponsorlustegevuse vahel. Selged läbivad jooned kõikide vaatlusaluste pankade puhul on järgmised: Sponsorluslaste otsuste vastu võtjateks on üldjoontes samal ametikohal olevad inimesed ning nende ettevõtete sponsorlusprojektid on pikaajalised partnerlused. LHV pank erineb teistest aga selle poolest, et nende otsustusprotsess on hetkel veel subjektiivsem. Autor soovib ka LHV pangal oma sponsorlustegevus täpselt läbi mõelda ning vaadata üle olemasolevad projektid ning nende kasulikkus.

Sponsorluse tulemused on pikaajalised ning võivad avalduda ka veel aastaid hiljem. Teooriast on teada, et sponsorluse mõju tarbija brändieelistusele ei alga koheselt, suurem osa mõjust on nähtav teisel aastal, seega on vaatlusalused pangad pikaajalise partnerluse puhul valinud õige tee sponsorlusega tegelemiseks (Rajaretnam 1994: 71; Meenaghan 1991: 147). Seda näitasid ka veebiküsitluse vastused, kus nii mõnigi vastaja tõi mõne vaatlusaluse panga sponsorlustegevuse kohta näiteks projekti, mis on juba aastaid tagasi lõppenud. LHV panga sponsorlustegevuse juures on nõrgaks kohaks veel see, et nemad ei nõua projektijärgset aruandlust ega mõõda sponsorlustegevuse tulemusi. Mõlema osapoole kohustused ja õigused peaksid lepingus täpselt kirjas olema ning neid peaks kindlasti nii kohe pärast projekti lõppu, jooksvalt kui ka pikema aja möödudes jälgima ning sponsorlustegevuse mõjusid mõõtma (Otker, Hayes 1995: 113). Seega oleks soovituslik nõuda nii enda kui ka partneri huvide kaitseks sponsorluslepingu allkirjastamist. Tarbijad hindavad kõrgelt ka seda, kui sponsorlustegevuse taga on altruistlike komponente ning on tunda, et ettevõtte ei osale sponsorlustegevuses vaid reklaami pärast, seetõttu hinnatakse kõrgelt näiteks Swedbanki Toidupanga ning heategevusfondide projekte. Kõrgelt hinnatakse ka seda, kui ettevõtte ise osaleb sponsorlustegevuses, mitte ainult ei ole raha jagaja. (Walliser 2003: 10) Selles osas on nendest kolmest vaatlusalusest pangast kõige rohkem tegus Swedbank, kes on ka enda algatusel viimastest aastatel alustanud heategevusprojektiga, kus laseb enda töötajatel endil 1 päeval aastal endale meele järgi oleva projekti valida ning grupiga selle kallal tööd teha (Mellik 2016).

Tabelis 2 on välja toodud need ka märksõnad, millega tarbija võiks panga sponsorlustegevust iseloomustada. Swedbanki puhul olid need vastutustundlikkus,

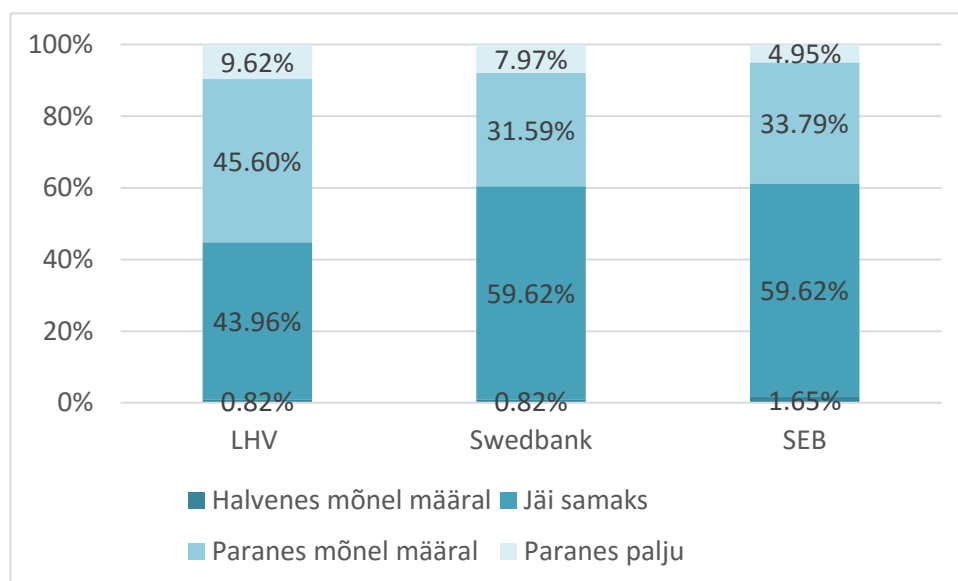
lābipaistvus ning innovaatus. Vastutustundlikkus sai vastajate poolt hinnanguks 6,04 palli üheksast, lābipaistvus 5,36 ning innovaatus 6,05. Lābipaistvust hindas tarbija viiest mārksōnast selgelt kõige kehvemini, seega brāndi väljastatav identiteet pāris otsejoontes lābi mūra tarbija peas imagoks ei muutu. Sama kehtib ka teiste pankade puhul. Nagu juba mainitud, hindasid vastajad SEB panka selgelt vāga sportlikuks, mis panga enda identiteeti iseloomustavate mārksōnade hulgas pole. Sportlikkus oli tugevalt sees SEB panga eelmises sponsorlusstrateegias, nūüdses aga mitte. Nāhtav on see, et inimesed hindavad panga imago siiani vāga sportlikuks, see mārksōna sai keskmiseks hindeks 6,79 palli üheksast. SEB panga sponsorlustegevust vōiks nende endi arvates tarbija iseloomustada sōnadega usaldusvāärsus, innovaatus ning tulevikku investeerimine. Mārksōnad tulevikule suunatus ning innovaatus said SEB puhul mōlemad tarbija silmis hinnanguks ligikaudu 5,6 üheksast. LHV panga jaoks olid sponsorlustegevusega seotud tāhtsad mārksōnad aga sotsiaalne vastutus, eestimaisus, uudsus, emotsionaalne seos, tōsiseltvōetavus ning. ettevōtlus. Neist kõrgeima hinnangu saidki kodumaisus ning ettevōtlikkus, vastavalt 6,83 ja 6,79 palli üheksast, see nāitab tugevat seost. Tōsiseltvōetavus sai hinnanguks 6,1 palli. Kusjuures kõiki LHV sponsorlustegevusega seotud mārksōnu, vāljaarvatud heategevust ning ūhiskondlikku aktiivsust hindasid mehed palju kõrgemini kui naised. Teiste pankade puhul see nii ei olnud. Pankade sponsorlustegevusega seotud mārksōnade kohta vōib ōelda seda, et LHV enda jaoks tāhtsad mārksōnad lāhevad kõige paremini kokku sellega, milline on panga imago tarbija jaoks.

Kūsitluse lābi viimisel lasi autor vastajal enne sponsorlusprojektide tutvustamist iga panga brāndi mainet hinnata ning pārast tutvustamist palus autor viimases kūsimeses hinnata, kas vastaja suhtumine panga brāndi muutus kuidagi pārast tegevustest teada saamist. Enne projektide tutvustamist hindasid vastajad LHV panga brāndi mainet 10-palli skaalal keskmiselt 6,46 palliga, Swedbanki mainet 7,00 palliga ning SEB mainet 6,65 palliga. Suurim standardhālve oli LHV panga hinnangul, selleks oli 2,10. SEB Swedbanki hinnangu standardhālve oli 1,93 ning SEB panga oma madalaim, 1,70. Seega erinesid LHV panga puhul tulemused keskmisest kõige rohkem ning SEB panga puhul kõige vähem. Selgelt hindasid vastajad enne projektide tutvustamist Swedbanki brāndi mainet kõige kõrgemini ning LHV ja SEB panku sarnaselt veidike kehvemini. Pankade endi klientide hulgas olid mainehinnangud aga tunduvalt kõrgemad – 199 Swedbanki

klienti hindasid panga keskmiseks mainehinnanguks 7,60 kümnest, SEB 103 klienti enda panga omaks aga 7,46 palli kümnest. LHV 22 klienti ning lisaks 6 inimest, kes peale LHV veel mõne panga kliendid hindasid panga mainehinnanguks aga 8,55 palli kümnest. Selle puhul võib objektiivse hinnangu andmiseks valim väikseks jääda, kuid üldiselt on näha, et LHV kliendid hindavad enda panga mainet väga kõrgeks. Meeste ja naiste osas pankade mainehinnanguid võrreldes olid tulemused järgmised. Swedbanki hindasid mehed naistest kõrgemini – mehed hindasid seda 7,11 ning naised 6,96 palliga kümnest. SEB panga puhul oli seis vastupidine, kui naised hindasid panga mainet 6,71 ning mehed 6,52 palliga. Üllatavad olid tulemused aga LHV panga puhul, kus naised hindasid panga mainet 6,21 palliga ning mehed lausa 7,12 palliga kümnest. Näha on, et mehed hindavad LHV panga mainet selgelt palju kõrgemaks kui naised. See võib tuleneda mõnel määral sellest, et nii LHV panga üldine kui ka sponsorlustegevus on pigem maskuliinne, seega võiks LHV pank vaadata üle oma sponsorlusstrateegiad ning tegeleda mõne projektiga, mis on suunatud naissugupoolele. Seda selleks, et oma mainehinnangut ka nende hulgas tõsta.

Pärast sponsorlustegevuse tutvustamist uuesti maine hindamist uurides selgusid tulemused, mis on välja toodud joonisel 7. SEB ning Swedbanki mainehinnangud muutusid väga sarnaselt. Mõlema panga puhul vastas täpselt 59,62%, et hinnang panga tegevusele jäi samaks. Sarnaselt ligi 31%-33% ütles, et suhtumine SEB panga ning Swedbanki tegevusse paranes mõnel määral. SEB panga puhul ütles 1,65% vastanutest, et nende hinnang panga mainele halvenes mõnel määral ning 4,95% vastas, et nende hinnang paranes palju. Swedbanki puhul ütles 0,82% vastanutest, et nende hinnang panga mainele halvenes mõnel määral ning 7,97% ütles, et nende hinnang paranes palju. Nagu ka jooniselt näha, paranes vastajate suhtumine LHV tegevusse teistest pankadest rohkem. Arvamus jäi samaks 43,96% vastajatest, mõnel määral paranes suhtumine 45,6% vastajatest ning 9,62% ütles, et nende hinnang LHV brändi mainele paranes palju. Siiski oli ka 0,82% vastajatest, kelle jaoks hinnang LHV brändi imagole halvenes mõnel määral. Mitte ühegi panga puhul ei vastatud, et nende hinnang panga mainele oleks palju halvenenud. Pankade mainete paranemised on seotud eelneva teadlikkusega pankade sponsorlustegevusest. On näha, et mida vähem vastaja enne küsitlusele vastamist panga sponsorlustegevustest teadis, seda rohkem tõusis pärast vastamist brändi maine tarbija silmis. Nagu juba eelmises alapeatükis mainitud, oli vastajate teadlikkus SEB panga

seitsmest sponsorlustegevusest enne vastamist keskmiselt 45,05%, mis on kõrgem nii LHV kui ja Swedbanki tulemustest, milleks olid vastavalt 11,93% ning 33,54%.



Joonis 7. Pankade brändide mainete hinnangu muutus pärast toetustegevuste tutvustamist vastajale. (%) Allikas: Küsitluse tulemuste põhjal autori koostatud

Kõige selgemini on sponsorlusstrateegia ja brändi imago seos nähtav SEB panga puhul. Nagu juba eelnevalt näha oli, on inimeste teadlikkus SEB sponsorlustegevustest vaadeldud pankade hulgas kõrgeim. Pangaga seonduvatest märksõnadest hindasid vastajad kõrgeima pallhinnanguga just „sportlikkust“, mis sai keskmiseks tulemuseks 6,79 palli üheksast. Sportlikkus ei kattu enam nende üldise tegevussuunaga ning ei ole üks nendest märksõnadest, millega pank esmajoonel tahab, et teda seostataks, kuid siiski on see nende sponsorlusportfellis tugevalt esindatud. Samas oli sportlikkus SEB jaoks eelmise pikaajalise sponsorlusstrateegia peamine märksõna ning on teada, et sponsorlusel on raskesti mõõdetavad pikaajalised mõjud (Kohl, Otter 1995: 73). Samuti hindasid vastajad SEB tegevustest tugevamini just SEB Maratoni ning SEB Maijooksu mõju panga mainele. Seega võivad inimesed küll teadlikult sponsorlustegevuse mõju brändi imago teistest aspektidest madalamaks hinnata, kuid vähemalt SEB panga puhul on selgelt näha sponsorlustegevuse tihe seos brändi imagoga.

LHV panga puhul sponsorlusstrateegia ning brändi imago vaheline seos nii selgelt nähtav ei ole. Tulemustest selgus, et LHV panka hindavad just mehed kõrgemini, selle taga peituv põhjus võib olla see, et LHV toetab Eesti jalgpalli ning ka ta teised

sponsorlustegevused ning üldine tegevus on maskuliinse imagoga. LHV sponsorlusstrateegia on hetkel veel vähe reglementeeritud ning selle potentsiaali autori arvates veel ei maksimeerita. LHVl on sarnaselt teiste pankadega palju valdkondi, mida toetatakse, kuid inimeste teadlikkus nende seosest LHV pangaga on äärmiselt väike. Kuna autor ei tea pankade pool sponsorlusele kulutatavaid summasid, siis võib ta ainult spekuloida, et LHV pank kulutab piiratud vahendeid, et oma tegevusi üldsusele kommunikeerida. On teada, et sponsorlustegevuse teiseks kulupooleks on turunduskulutuste hulk, mida sponsor ise välja käib, et sponsorluse nähtavust tagada ning edendada (Meenaghan 1995:8; Jones, Deasley 1995: 52; Kohl, Otter 1995: 73). Selle osa oma sponsorlusstrateegiast võiks LHV pank oma seniste sponsorlustegevuste väljapaistvuse tagamiseks läbi mõelda. Niimoodi saaks brändi imago erinevate sihtrühmade, näiteks naiste silmis parandada, kuna tarbijaküsitlusest selgus, et pärast sponsorlusprojektidest teada saamist paranes LHV panga puhul inimeste hinnang panga mainele vaatluselustest pankadest kõige rohkem. Samuti saaks nii tõsta bränditeadlikkust tarbijate silmis, mis oli Westberg ja Pope'i (2012: 421) ning Meenaghani (1995: 93) sõnul üks sponsorlussuhtes osalemise brändiga seotud põhjus. Teooriast on teada, et võrreldes tavalise reklaamiga on sponsorlus ootamatult kuid sageli tulusam meetod, seega peaks LHV pank oma sponsorlusvõimalusi paremini kaardistama ning reglementeerima (Jones, Deasley 1995: 46). Samuti võiks pank suurendada enda töötajate osaluse hulka erinevates sponsorlusprojektides.

Swedbanki puhul ei tule välja nii selge seos sponsorlusstrateegia ja brändi imago vahel kui kahel eelneval kirjeldatud pangal. Sarnaselt SEB pangaga on Swedbankil neli valdkonda, kuhu nende sponsorlusprojektid kuuluvad, kuid nende nähtavus ning seostamine pangaga ei ole nii suur, kui SEB sponsorlusprojektidel. Tundub, et Swedbank kasutab sponsorlussuhteid brändi imago tugevdamiseks, mitte muutmiseks või lisanähtavuse tagamiseks. Siinkohal võiks Swedbank kaaluda nimisponsoriks olemise võimalusi. Panga esindaja sõnul (Mellik 2016) on nimisponsorlust mõnel korral kaalutud, kuid suurt rõhku sellele pole pandud ning pank on keskendunud muudele väljunditele. SEB panga näitel saab öelda, et nimisponsorluse abil saab suurest panga brändi imago mõjutada, seega soovib autor Swedbankil seda ideed uuesti kaaluda. Sellega kaasneks suur nähtavus, seose tekkimine brändi ning ürituse või eesmärgi vahel, bränditeadlikkuse tõus ning eelise loomine konkurentide ees. Sama kehtib ka LHV panga puhul. On näha, et

kui oma sponsorlustegevusi edukalt välja kommunikeerida, siis tõuseb vastaja silmis ka panga maine.

Enamus sellekohastest uuringutest väidavad, et mida suurem on sponsori ning sponsoreeritava brändide vaheline sobivus, seda positiivsem mõju on sponsorlusel brändi imagole. On näha, et SEB pank toetab siiani palju sporti ning kuna ta brändi imagot hinnatakse samuti sportlikuks, siis on nendevaheline sobivus väga kõrge ning kasulik. Kui sobivus on aga madal, siis on sellel kehv mõju mõlema osapoole imagole. (Grohs, Reisinger 2014: 1019) See selgus ka internetiküsitluse käigus, kus vastajad ütlesid, et negatiivne aspekt sponsorluse juures võib olla see, kui pank „raiskab“ raha mõttetusse seosesse kohta. Uusi sponsorlusprojekte kaaludes tuleb täpselt vaadata, et sponsoreeritava imago sobituks kokku panga omaga. Ainult imagote sobivusest aga ei piisa, et sponsorlustegevus mõlemale poolele maksimaalselt kasu tooks. Ettevõtted ei tohi unustada, et iga sponsorlusprojekti kulutusega käib kaasas veel ka turunduslik lisakulu selle seose nähtavuse tagamiseks. Seetõttu soovitab autor vaatlusalustel pankadel üle vaadata, kas nad teevad kõik, et nende sponsorlustegevused maksimaalse nähtavuse saavutaksid ning seeläbi oma kasulikkuse maksimeeriks.

Läbi viidud empiirilistest uuringutest selgus, et kuigi inimesed teadvustavad endale seda, et sponsorlustegevuse mõju brändi imagole on ligikaudu keskmine, siis tegelikult on sponsorlustegevusel suur võim brändi imagot mõjutada. Sponsorlustegevus on sageli tervele üldsusele nähtav ning nõuab seetõttu ettevõtte poolt õige lähenemise valimist. On näha, et sponsorlustegevuse eesmärgid ei seostu vaid käesolevas töös vaatluse all olnud brändi imagoga. Sponsorlus on uudne turunduskommunikatsiooni vahend, mida peetakse tavapärasest reklaamist paremaks viisiks nähtavuse tagamiseks, seega soovitab autor kõikidel ettevõtetel lisaks tavareklaamile suuresti ka sponsorlustegevuse võimalusi kaaluda ning ka ise sobivaid partnerlussuhteid otsida.

KOKKUVÕTE

Käesolevas bakalaureusetöös uuris autor Eestis tegutsevate pankade sponsorlusstrateegiate seost ettevõtete brändi imagoga LHV panga, Swedbanki ning SEB panga näitel. Töö esimeses osas tutvustas autor sponsorluse, brändi imago ning nende seose mõõtmise teoreetilist tausta ning töö teises osas tutvustas autor vaatlusaluste pankade sponsorlusstrateegiaid, kogutud empiirilisi andmeid, nende analüüsi tulemusi ning tõi välja järeldused pankade sponsorlusstrateegiate ja nende brändi imagote seose kohta. Töö kirjutamiseks vajalikud andmed pärinesid internetist, pankade esindajatega läbi viidud intervjuudest ning tavainimestega läbi viidud internetiküsitlusest, mille valimi suuruseks oli 364 inimest. Sponsorluse ja brändi imago seost mõõdetakse tavaliselt kvalitatiivselt, kvantitatiivsete mõõdikutena kasutatakse sageli lisaks eelistusskaalasid. Autor otsustas veebiküsitluses kasutada palliskaaladel hindamise meetodit, et muidu keeruliselt mõõdetavasse teemasse kvantitatiivsust lisada.

Vaatluse all olevad pangad saavad palju sponsorlustaotlusi erinevatelt potentsiaalsetelt koostööpartneritelt, kuid neil on välja kujunenud pikaajalised sponsorlussuhted kindlate kaalutletult välja valitud partneritega. Autor leidis, et pangad on välja töötanud strateegiad sponsorlusega tegelemiseks. Otsuseid võetakse vastu enda ettevõttes kasutusel oleva sponsorlusstrateegia alusel, mis SEB pangas ning Swedbankis on grupiüleste juhiste abil detailideni läbi mõeldud, kirja pandud ning ka igapäevase tegevuse, väärtuste ning üldise strateegiaga kooskõlas. LHV pangal see strateegia nii reglementeeritult kirjas ei ole, pigem võetakse sponsorlust puudutavaid otsuseid vastu vabamalt ning reeglid on olemas suuliste kokkulepetena. Samas on sarnaselt teiste pankadega ka LHV sponsorlustegevus nende üldise tegevusega kooskõlas. LHV panga vähene sponsorluse reglementeeritus võib tuleneda rahvusvaheliste grupiüleste juhiste puudumisest. Otsuseid võtavad kõikides vaatlusalustes pankades vastu vastavalt mastaapsusele kas ainult turundusosakond või turundusosakond koos juhtkonnaga. SEB

panga puhul on suuremate otsuste vastu võtmisel sõnaõigus ka Balti tasandi juhtidel. Sponsorlusstrateegiate olemasolu näitab, et sponsoreerimist peetakse vajalikuks ning ettevõtted on seda aktsepteerinud olulise valdkonnana oma igapäevase tegevuses.

Inimeste arvates avaldavad sponsorlustegevuses panga brändi imagole kõige positiivsemat mõju laste ja noorte, hariduse ning teaduse ja innovatsiooni toetamine. Pankade sponsorlusstrateegiate tunnetusliku mõju suurust brändi imagole hindasid vastajad internetiküsitluse käigus erinevatest võimalikest mõjuteguritest väikseima osakaaluga teguriks. Suurima mõjuga hinnati olevat teeninduse kvaliteeti ning finantstegevuse edukust. Samas hindasid vastajad aga kõikide pankade puhul mitme sponsorlusprojekti tunnetusliku mõju suurust brändi imagole kõrgeks. Seega ei pruugi vastajad endale teadvustada, kui suur seos tegelikult panga sponsorlustegevuse ja selle brändi imago vahel nende silmis on. Uuringust tuli välja, et SEB panga puhul on see seos märkimisväärne. Selle edu taga võib olla suurtes projektides nimisponsorluse kasutamine. Autor soovib ka teistel pankadel analüüsida, kas tasuks mõne olemasoleva või uue sponsorlusprojekti puhul kasutada nimisponsorlust. Uuringus selgus ka see, et sponsorlust peetakse üldiselt tavalisest reklaamist paremaks ning tulusamaks turunduskommunikatsiooni meetodiks. Klassikalised reklaamimeetodid on populaarsust kaotamas ning sponsorlusel nähakse ebatraditsiooniliste reklaamvõimaluste tekitamisel suurt potentsiaali.

Vaatlusaluste pankade puhul avaldavad brändi mainele mõju väga erinevate valdkondade projektid. SEB panga puhul on selleks sport, Swedbanki puhul heategevus ning LHV panga puhul ettevõtlus ja haridus. Mida rohkem on inimesed panga projektist teadlikud ning mida nähtavam see on, seda suuremat mõju avaldab projekt inimese arvates brändi imagole. Inimeste arvates seonduvad LHV pangaga enim märksõnad kodumaisus ning ettevõtlikkus, Swedbankiga ühiskondlik aktiivsus ning innovaatilisus ja SEB pangaga sportlikkus ning ühiskonda panustamine.

Eestis tegutsevate pankade sponsorlusstrateegiate ning brändi imago vahel on positiivne seos. Kõik vaatlusalused pangad kasutasid oma sponsorlusstrateegiad teadlikult erinevate brändiga seotud eesmärkide täitmiseks. Esiteks on brändi imago juba sponsorluspartneri valiku juures tähtis kriteerium – panga enda imago ning väärtused peavad kokku sobima potentsiaalse partneri omadega. Partneriteks valitakse aga need projektid, kes on enda

strateegia paika pannud, silmnähtavalt asjasse pühendunud ning ei soovi osaleda ainult „raha eest logo“ suhtes. Suurtes sponsorlusprojektides osalemine tõstab tarbija teadlikkust brändist, loob imago seoseid sponsori ning sponsoreeritava vahel, tugevdab ettevõtte brändi ning parandab sobivate sponsorlussuhete puhul ettevõtte mainet. Sponsorlusstrateegiate ja brändi imago seose hindamiseks palus autor veebiküsitluses inimestel hinnata panga mainet enne ning pärast nende sponsorlustegevusest täpsema ülevaate andmist. Pärast vaatlusaluste pankade sponsorlusstrateegiatega tutvumist kas paranes või jäi samaks kõikide pankade puhul tarbijate hinnang panga mainele. Vaid mõned üksikud aspektid on tarbijate silmis sponsorluse suhtes taunitavad, nendeks on näiteks ebasobivate valdkondade toetamine ja tunde tekitamine, et tarbijate raha raisatakse.

Tulevikus tasuks sponsorlustegevusi uurides kõrvutada erinevate sponsorlusprojektide kulude suurusi nendest projektidest tuleneva nähtavuse või tarbijate teadlikkusega projektist. Kahjuks ei olnud antud tööd kirjutades autorile pankade sponsorluselased finantsandmed kättesaadavad. Vaatamata sellele soovib autor tulevikus seda meetodit sponsorlustegevust uurides nii panganduses kui ka teistes valdkondades rakendada. Samuti oleks huvitav uurida ka teistpidist seost ehk sponsorlustegevuse seost sponsoreeritava brändi imagoga. On teada, et sponsorlustegevuse käigus toimub imagote kahepoolne peegeldumine, sponsoreeritava ürituse, algatuse või liikumise imago mõjutab ka vastupidiselt antud töös uuritule sponsori enda imago. Sponsorlustegevuse mõjud ettevõtte brändi imagole võivad küll olla raskesti mõõdetavad, kuid sponsorlustegevuse näol on tegu areneva valdkonnaga, mille seaduspärasuste uurimine on huvitav ning mida võiks ka tulevikus uurida.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D. A.** Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1992, 299p.
2. **Amis, J., Slack, T., Berrett, T.** Sport sponsorship as distinctive competence. – European Journal of Marketing, 1999, Vol. 33, No. 3/4, pp. 250 – 272.
URL:<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdfplus/10.1108/03090569910253044>
3. AS LHV Pank: Konsolideeritud aastaaruanne 2014.
[https://www.lhv.ee/images/files/docs/LHV_annual_report_2014-ET.pdf]
04.04.2016
4. AS SEB Pank: Aastaaruanne 2014. AS SEB Pank
[http://www.seb.ee/sites/default/files/web/files/aruanded/seb_pank_aastaaruanne_2014.pdf] 03.04.2016
5. **Brown, A.** TGI Sponsortrack – A practical guide to the evaluation of sponsorship opportunities. 1995, In Tony Meenaghan ed., Researching Commercial Sponsorship. 1995 Amsterdam: ESOMAR, pp 11-24.
6. **Burnett, J.** Core Concepts of Marketing. Zurich 2008, 289p.
[<http://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2012/11/Core-Concepts-of-Marketing.pdf>] 12.02.2016
7. **Chien, P. M., Cornwell, T. B., Pappu, R.** Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. – Journal of Business Research, 2011, pp. 142–149. URL:
http://ac.els-cdn.com/S0148296310000536/1-s2.0-S0148296310000536-main.pdf?_tid=b5c21f48-2130-11e6-a825-00000aab0f6c&acdnt=1464040557_f069f9a51c92996a2bbc24233741f6e4
8. **Cornwell, T. B., Weeks, C. L., Roy, D.P.** Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. – Journal of Advertising, 2005, Vol. 34, No. 2, pp. 21-42.
URL:<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?si>

- [d=73fea9b4-a118-40cd-a2b1-bd56996c39d3%40sessionmgr107&vid=9&hid=113](http://ac.els-cdn.com/S1441358215000907/1-s2.0-S1441358215000907-main.pdf?_tid=30d939be-2131-11e6-9d31-00000aab0f26&acdnat=1464040763_bfc977a32c4e2bef5591ba7b0202b8d9)
9. **Delaney, D., McManus, L., Lamminmaki, D.** The nature and effectiveness of sponsorship performance measurement systems. – Australasian Marketing Journal. 2016, Vol 24, pp 29-37. URL: http://ac.els-cdn.com/S1441358215000907/1-s2.0-S1441358215000907-main.pdf?_tid=30d939be-2131-11e6-9d31-00000aab0f26&acdnat=1464040763_bfc977a32c4e2bef5591ba7b0202b8d9
 10. Eesmärk, väärtused ja visioon. Swedbank AS 2016.
[<https://www.swedbank.ee/about/contact/start/vision?language=EST>]
03.04.2016
 11. Fakte ajaloost. Swedbank AS 2016.
[<https://www.swedbank.ee/about/contact/story/history?language=EST>]
03.04.2016
 12. **Gardner, M., P., Shuman, P., J.** Sponsorship: An important component of the promotions mix. – Journal of Advertising. 1987, Vol. 16, No. 1, pp 11-17. URL: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=73fea9b4-a118-40cd-a2b1-bd56996c39d3%40sessionmgr107&hid=113>
 13. **Grohs, R., Reisinger, H.** Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. – Journal of Business Research. 2014, Vol. 67, pp. 1018-1025. URL: http://ac.els-cdn.com/S0148296313003056/1-s2.0-S0148296313003056-main.pdf?_tid=993fb244-2131-11e6-8c0a-00000aab0f27&acdnat=1464040939_1ff012c43b9563de09c49d55b4f44fa7
 14. **Harvey, B., Gray, S., Despain, G.** Measuring the effectiveness of true sponsorship. – Journal of marketing research. 2006, pp. 398-409. URL: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=73fea9b4-a118-40cd-a2b1-bd56996c39d3%40sessionmgr107&vid=16&hid=113>
 15. **Johnston, M. A., Spais, G. S.** Conceptual Foundations of Sponsorship Research. – Journal of Promotion Management, 2015, Vol. 21, No. 3, pp. 296-312. URL: https://www.researchgate.net/publication/277306183_Conceptual_Foundations_of_Sponsorship_Research

16. **Jones, M., Dearsley, T.** Understanding Sponsorship. 1989. In Tony Meenaghan ed., Researching Commercial Sponsorship. 1995 Amsterdam, ESOMAR, pp 41-54
17. **Kapferer, J.-N.,** The New Strategic Brand Management. Great Britain- Cambridge University Press, 3rd edition, 2004, 497p
18. **Keller, K., L.** Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. – Journal of Marketing, 1993, Vol. 57, pp. 1-22. URL: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&sid=73fea9b4-a118-40cd-a2b1-bd56996c39d3%40sessionmgr107&hid=113>
19. **Keller, K. L.,** Building strong brands in a modern marketing communications environment. – Journal of Marketing Communications, 2009. Vol. 15, pp 139–155. URL: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&sid=73fea9b4-a118-40cd-a2b1-bd56996c39d3%40sessionmgr107&hid=113>
20. **Kohl, F., Otker, T.** Sponsorship - some practical experience in Philips consumer electronics. 1985. In Tony Meenaghan ed., Researching Commercial Sponsorship. 1995 Amsterdam, ESOMAR, pp 55-90
21. **Kotler, P.** Principles of Marketing, 3rd edition. Englewood Cliffs: A Division of Simon & Schuster 1986, 774p
22. **Kukk, Jana.** (AS SEB panga sponsorlustegevuse projektijuht). Autori intervjuu. Transkriptsioon. Tallinn, 15. aprill 2016
23. **Kumar, L.** Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. – Journal of Marketing, 2015, Vol. 79, pp. 1-9. URL: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=73fea9b4-a118-40cd-a2b1-bd56996c39d3%40sessionmgr107&hid=113>
24. **Lee, M. S., Sandler, D. M., & Shani, D.** Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. – International Marketing Review, 1997, Vol.14, No. 9, pp 159–169. URL: <https://www-scopus-com.ezproxy.utlib.ut.ee/record/display.uri?eid=2-s2.0-0542397961&origin=inward&txGid=0>
25. Majandusleksikon II. Vastutav toimetaja: U. Mereste. Tallinn: Eesti Entsüklopeediakirjastus AS, 2003, 604 lk

26. **Marguiles, W. P.** Make the most of your corporate identity. Harvard Business Review, 1977, Vol. 4, pp. 61-77. URL: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=28&sid=73fea9b4-a118-40cd-a2b1-bd56996c39d3%40sessionmgr107&hid=113>
27. **McDonald, C.** Sponsorship and the Image of the Sponsor. – European Journal of Marketing, 1991, Vol. 25, No. 11, pp. 31 -38. DOI: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EUM00000000000630>
28. **Meenaghan, J. A.** Commercial sponsorship. – European Journal of Marketing, 1983, Vol. 17, No. 7, pp. 1–73. DOI: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM00000000004825>
29. **Meenaghan, T.** Current developments & future directions in sponsorship. – International Journal of Advertising, 1998, Vol. 17, No. 1, pp. 3-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.1998.11104703>
30. **Meenaghan, T., Shipley, D.** Media effect in commercial sponsorship. – European Journal of Marketing, 1999, Vol. 33, No. 3/4, pp. 328-347. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090569910253170>
31. **Meenaghan, T.** Researching Commercial Sponsorship, Amsterdam: ESOMAR, 1995, 178p.
32. **Mellik, Ave.** (AS Swedbank kommunikatsiooni- ja välissuhete juht). Autori intervjuu. Transkriptsioon. Tallinn, 1. aprill 2016.
33. **O'Reilly, N., Huybers, T.** Servicing in Sponsorship: A Best-Worst Scaling Empirical Analysis. – Journal of Sport Management, 2015, Vol. 29, pp 155-169. DOI: <http://dx.doi.Org/10.1123/JSM.2013-0292>
34. **Otker, T., Hayes, P.** Judging the efficiency of sponsorship: Experiences from the 1986 soccer world cup. 1989. In Tony Meenaghan ed., Researching Commercial Sponsorship. 1995 Amsterdam, ESOMAR, pp 91-118.
35. Oxford Dictionary of Economics, 3rd edition. Oxford: Oxford University Press, 1997, pp 507.
36. **Piquet, S.** Sponsoring sportif et communication sociale. –Revue Française de Gestion, 1998, Vol. 84, pp. 66–74.
37. Põhiväärtused. AS SEB Pank [http://www.seb.ee/seb/ettevottest/pohivaartused] 05.04.2016

38. **Rajaretnam, J.** The long term effects of sponsorship on corporate and product image. – Marketing and Research Today, 1994, Vol 2, pp 63-81
39. **Reams, L., Eddy, T., Cork, B. C.,** Points of attachment and sponsorship outcomes in an individual sport. – Sport marketing Quarterly. 2015, Vol24, pp 159-169. URL: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=38&sid=73fea9b4-a118-40cd-a2b1-bd56996c39d3%40sessionmgr107&hid=113>
40. **Rum, Priit.** (AS LHV Pank kommunikatsioonijuht). Autori intervjuu. Transkriptsioon. Tallinn, 1. aprill 2016.
41. SEB ajalugu. AS SEB Pank [http://www.seb.ee/files/SEB_ajalugu.pdf] 01.04.2016
42. Selgitused kingituste, annetuste ja vastuvõtukulude deklaratsiooni vormi TSD lisa 5 täitmiseks (alates 01.01.2015). Maksu- ja Tolliamet. 2015 [http://www.emta.ee/et/ariklient/tulu-kulu-kaive-kasum/kingitused-ja-annetused-ning-vastuvotukulud/selgitused-kingituste] 03.03.2016
43. Sponsorlus ja panus ühiskonda. SEB pank 2016. [http://www.seb.ee/seb/seb-uhiskonnas/sponsorlus-ja-panus-uhiskonda] 04.04.2016
44. Sponsorlus. LHV 2016 [https://www.lhv.ee/ettevotest/sponsorlus/] 04.04.2016
45. Sponsorship spending report. IEG, 2015, pp 10. [http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf] 04.03.2016
46. Statista. 2016. [http://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/] 01.02.2016
47. Swedbank AS: Aastaaruanne 2014. [https://www.swedbank.ee/static/pdf/about/finance/reports/info_annual-report-2014_est.pdf] 02.04.2016
48. **Zdravkovic, S., Till, B. D.** Enhancing brand image via sponsorship. – International Journal of Advertising. 2012, Vol. 31, No. 1, pp.113-132. URL: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=36&sid=73fea9b4-a118-40cd-a2b1-bd56996c39d3%40sessionmgr107&hid=113>

49. Toetustegevus. Swedbank AS 2016.
[<https://www.swedbank.ee/about/about/society/support?language=EST>]
05.04.2016
50. Tutvustus. LHV Pank 2016. [<https://www.lhv.ee/ettevottest/tutvustus/>]
05.04.2016
51. **Walliser, B.** An international review of sponsorship research: extension and Update. – International Journal of Advertising, Vol. 22, 2003, pp. 5–40. URL: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=73fea9b4-a118-40cd-a2b1-bd56996c39d3%40sessionmgr107&vid=34&hid=113>
52. **Westberg, K., Pope, N.** Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. – Journal of Marketing Communications, 2012, Vol. 20, No. 6, pp 419–437 URL: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2012.723025>
53. **Wood, L.** Brands and brand equity: definition and management. –Management Decision, 2000, Vol. 38, No. 9, pp. 662-669. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/00251740010379100>
54. **Yardley, S.** Game Changer: The Growing Role Of Data In Sponsorship. 2016
[<http://www.sponsorship.com/About-IEG/Sponsorship-Blogs/Guest/March-2016/Game-Changer--The-Growing-Role-Of-Data-In-Sponsors.aspx>]
02.05.2016

LISAD

Lisa 1. LHV panga, Swedbank ning SEB panga tähtsaimad sponsorlustegevused 2016. aasta seisuga.

LHV panga kodulehel on kirjas nende 9 peamist käimasolevat pikaajalist sponsorlusprojekti, mis on järgmised (Sponsorlus 2016):

- Eesti Jalgpalli Liidu ning rahvuskoondise toetamine
- Gaselliliikumine - kiiresti kasvavate Eesti ettevõtete tutvustamine
- Eesti Optimisti Klassi Liidus noorte purjetajate toetamine
- Tallinna Restoranide Nädala toetamine
- Enn Soosaare "Eetilise esseistika auhind"
- Eesti Aasta Ettevõtja auhind
- Hariduse Infotehnoloogia Sihtasutus - lõpetajate toetamine rahalise stipendiumiga
- Eesti Jalgratturite Liit - toetus Euroopa meistrivõistlusteks
- Iga aasta ühe Eesti kunstniku autoriraamatu ilmumise toetamine

Ettevõtte kodulehel on Swedbankil välja toodud neli kategooriat, mille raames nad sponsorlust jagavad, ning nendesse kategooriatesse kuuluvad täpsed projektid, mis on järgmised (Toetustegevus 2016).

1. Haridus- ja finantskirjaoskus:
 - Tagasi Kooli - hariduselus tegusate inimeste kaasamine;
 - Noored Kooli - võimekate ülikoolilõpetajate kaasamine koolides.
2. Ettevõtlikkus:
 - Prototron - esmaprototüüpide rahastus;
 - Bright Minds - koolinoorte äriideede konkurss.
3. Terve ja elujõuline inimvara:
 - üle Eesti terviseradade rajamine;
 - noorte suusaspordi toetamine.

4. Majandusareng:

- Toidupank;
- Heateo Sihtasutus - aitab suure ühiskondliku mõjuga ideedel kasvada;
- annetuskeskond "Ma armastan aidata".

Sarnaselt Swedbankile on ka SEB panga sponsorlusstrateegia kohta kodulehel detailne informatsioon üleval. SEB pangal on neli toetusvaldkonda, järgnevalt on välja toodud nendesse kuuluvad kindlad projektid. (Sponsorlus... 2016)

1. Ettevõtlus ja innovatsioon:

- Ajujaht – idufirmade ideede arendamine;
- SEB Heategevusfond vanemliku hoolitsuseta laste aitamiseks.

2. Lapsed ja noored:

- Eesti Tenniseliidu kaudu noorte toetamine.

3. Haridus ja teadmised:

- Junior Achievement – õpilasfirmade toetamine.

4. Sport ja kultuur:

- SEB Tallinna maraton;
- SEB Maijooks;
- Rahvusooper Estonia kuldsponsor.

Lisa 2. Pankade turundusnimestega läbi viidus intervjuu küsimustik.

Olen Teele Treiel, Tartu Ülikooli majandusteaduskonna kolmanda aasta tudeng. Kirjutan bakalaureusetööd teemal „Eestis tegutsevate pankade sponsorlusstrateegiate ning brändi imago vaheline seos“.

Vaatlen töös brändi imago ja sponsorluse seost kahest erinevast küljest- esiteks kogun andmeid ettevõtetelt teadlikult väljastatava brändi identiteedi kohta ning teiseks uurin tarbija poolset arusaama brändi imagost.

Sponsorlus ja brändi imago. Järgnevalt on välja toodud pankadele suunatud küsimused:

1) Sponsorlusstrateegia:

- Kui detailselt on teil ettevõttesiseselt kirja pandud sponsorlusstrateegia/sponsorluse jagamisega seotud reeglid?
- Millal on teie ettevõtte sponsorlusstrateegia välja töötatud ning kui tihti see muutub?
- Kes on sponsorlust puudutavate otsuste taga?
- Kuivõrd objektiivseks või subjektiivseks hindate sponsorluse jagamise protsessi oma ettevõttes?
- Kuivõrd peab sponsorlustegevus kattuma teie ettevõtte väärtustega?

2) Konkreetseid juhtumid:

- Kui palju teie ettevõtte kontrollib sponsorluse saaja tegevust või sponsoreeritava ürituse läbi viimist? Kas nõuate hiljem aruandlust?
- Millises sponsorlustegevuses olete läbi aegade kaasa teinud?
- Kas sponsoreeritavad tulevad alati kõigepealt teie jutule või esineb ka vastupidiseid olukordi?
- Mitmetes sponsorlusprojektides ettevõtte korraga osaleb? Kui paljud neist on lühiajalise ning kui paljud pikaajalise koostöö iseloomuga?

3) Sponsorluse ja brändi imago seos:

- Kas olete teadlikult osalenud sponsorlustegevuses, et muuta tarbijate arvamust teie ettevõttest?
- Milliste märksõnadega võiks tavainimene teie sponsorlustegevust seostada?
- Milline sponsorlusega kaasnev nähtavus on teie jaoks kõige olulisem, miks?
- Nimetage sponsorlusprojekte, mis teie arvates teie brändi imagole kõige suuremat mõju on avaldanud.
- Kuidas mõjutab sponsorlustegevus teie nägemuses panga mainet sihttarbijaskonna seas? Kas ja kuidas olete üritanud seda mõõta või hinnata?

Lisa 3. Internetis läbi viidud küsitluse küsimused

Tere lugupeetud vastaja, olen Teele Treiel. Õpin Tartu Ülikoolis majandust ning mul on oma bakalaureusekraadi kättesaamisel just Teie abi vaja! Kirjutan lõputööd teemal

„Eestis tegutsevate pankade sponsorlusstrateegiate ning brändi imago vaheline seos“.
Tööd kirjutatakse Swedbanki, SEB panga ning LHV panga näitel.

Küsimused on enamasti valikuvastustega ning tuleb ainult õigesse kohta klikkida, ise vastuseid kirjutama peab vaid paaril üksikul korral. Loodan, et leiate oma päevast 7-10 minutit, et minu töö valmimisele kaasa aidata. Pooleli ei tasu jätta & tänud ette!

Jäi veel küsimusi/vastuseid? Kirjuta mulle teeletriin@hotmail.com.

1) SISSEJUHATAVAD KÜSIMUSED

- Vanus
- Sugu
- Elukohalinn
- Milline on Teie haridustase?
- Milline on Teie tegevusvaldkond?
- Mis panga klient Te eeskätt olete?

2) ÜLDISED KÜSIMUSED SPONSORLUSE JA BRÄNDI IMAGO SEOSE KOHTA

- Kuidas järgmised aspektid mõjutavad Teie arvates panga mainet? (vastaja hindab iga aspekti skaalal 5-palli skaalal, kus 1=“ei mõjuta üldse“, 4=“mõjutab suurel määral“ ning 5= „ei oska öelda“)
 - Suur meediakajastus
 - Pensionifondide edukus
 - Investeeringufondide edukus
 - Suur hulk erinevaid teenuseid
 - Suur ühiskondlik kaasatus
 - Osalemine sponsorlustegevuses
 - Finantstegevuse edukus
 - Muu (nimeta ise)
- Kui positiivselt mõjutavad Teie arvates järgmiste valdkondade toetamised panga mainet? (vastaja hindab 10-palli skaalal, kus 1 on „ei oma positiivset mõju“ ning 10= „omab väga suurt positiivset mõju“)
 - Sport

- Muusika, teater
- Kunst/disain
- Haridus
- Teadus/innovatsioon
- Lapsed/noored
- Sotsiaalsed probleemid
- Erivajadustega inimesed
- Ettevõtlus/ finantsharidus
- Milliseid eemalepeletavaid tegureid võib panga poolse sponsorlustegevusega kaasneda? (võite ka tühjaks jätta)

3) SPETSIIFILISED KÜSIMUSED PANKADE KOHTA

3.1. LHV PANK

- Kui heaks hindate LHV brändi mainet? (skaala 1-10, kus 1= „väga kehv“ ning 10= „suurepärase“)
- Kui palju seostuvad järgmised märksõnad teie arvates LHV tegevusega? (skaala 1-10, kus 1= „seos puudub, 9= „väga tugev seos“ ning 10= „ei oska öelda“)
- Kodumaisus, tõsiseltvõetavus, ettevõtlikkus, innovaatus, heategevuslikkus, ühiskondlik aktiivsus, jätkusuutlikkus
- Kui tuleb pähe mõni LHV sponsorlusprojekt, millest teadlik olete, siis palun nimetage see.
- Järgnevalt nimetan LHV sponsorlusprojekte, vastake palun, kas olete teadlik nende seotusest LHV pangaga. (valikuvastused jah/pole kindel/ei).
- Eesti Jalgpalli Liidu ning rahvuskoondise toetamine
- Gaselliliikumine - kiiresti kasvavate Eesti ettevõtete tutvustamine
- Eesti Optimisti Klassi Liidus noorte purjetajate toetamine
- Tallinna Restoranide Nädala toetamine
- Enn Soosaare "Eetilise esseistika auhind"
- Eesti Aasta Ettevõtja auhind
- Hariduse Infotehnoloogia Sihtasutus - lõpetajate toetamine rahalise stipendiumiga

- Eesti Jalgratturite Liit - toetus Euroopa meistrivõistlusteks
- Iga aasta ühe Eesti kunstniku autoriraamatu ilmumise toetamine
- Hinnake eelmainitud LHV panga sponsorlustegevusi vastavalt sellele, kui suurt mõju nad Teie arvates panga mainele avaldavad. (skaala 1-10, kus 1= „ei avalda mõju“ ning 10= „avaldatakse väga suurt mõju“)
- Kuidas muutus teie suhtumine LHV tegevusse pärast nendest projektidest teada saamist? (Vastusevariandid: halvenes palju; halvenes mõnel määral; jäi samaks; paranes mõnel määral; paranes palju)

3.2. SWEDBANK

- Kui heaks hindate Swedbanki brändi mainet? (skaala 1-10, kus 1= „väga kehv“ ning 10= „suurepärase“)
- Kui palju seostuvad järgmised märksõnad teie arvates Swedbanki tegevusega? (skaala 1-10, kus 1= „seos puudub, 9= „väga tugev seos“ ning 10= „ei oska öelda“)
- Eetilisus, läbipaistvus, sotsiaalne vastutustundlikkus, innovaatus, ühiskondlik aktiivsus.
- Kui tuleb pähe mõni Swedbanki sponsorlusprojekt, millest teadlik olete, siis palun nimetage see.
- Järgnevalt nimetan Swedbanki sponsorlusprojekte, vastake palun, kas olete teadlik nende seotusest Swedbankiga. (valikuvastused jah/pole kindel/ei).
- Tagasi Kooli – hariduselus tegusate inimeste kaasamine
- Noored Kooli – võimekate ülikoolilõpetajate kaasamine koolides
- Prototron – esmaprototüüpide rahastus
- Brigh Minds – koolinoorte äriideede konkurss
- Üle Eesti terviseradade rajamine
- Noorte suusaspordi toetamine
- Toidupank
- Heateo Sihtasutus – aitab suure ühiskondliku mõjuga ideedel kasvada
- Annetuskeskkond „Ma armastan aidata“
- Hinnake eelmainitud Swedbanki sponsorlustegevusi vastavalt sellele, kui suurt mõju nad Teie arvates panga mainele avaldavad. (skaala 1-10, kus 1= „ei avalda mõju“ ning 10= „avaldatakse väga suurt mõju“)

- Kuidas muutus teie suhtumine Swedbanki tegevusse pärast nendest projektidest teada saamist? (Vastusevariandid: halvenes palju; halvenes mõnel määral; jäi samaks; paranes mõnel määral; paranes palju)

3.3. SEB pank

- Kui heaks hindate SEB brändi mainet? (skaala 1-10, kus 1= „väga kehv“ ning 10= „suurepärase“)
- Kui palju seostuvad järgmised märksõnad teie arvates SEB tegevusega? (skaala 1-10, kus 1= „seos puudub, 9= „väga tugev seos“ ning 10= „ei oska öelda“)
- Eetilisus, läbipaistvus, sotsiaalne vastutustundlikkus, innovaatus, ühiskondlik aktiivsus.
- Kui tuleb pähe mõni SEB sponsorlusprojekt, millest teadlik olete, siis palun nimetage see.
- Järgnevalt nimetan SEB sponsorlusprojektid, vastake palun, kas olete teadlik nende seotusest SEB. (valikuvastused jah/pole kindel/ei).
- Tagasi Kooli – hariduselus tegusate inimeste kaasamine
 - Noored Kooli – võimekate ülikoolilõpetajate kaasamine koolides
 - Prototron – esmaprototüüpide rahastus
 - Brigh Minds – koolinoorte äriideede konkurss
 - Üle Eesti terviseradade rajamine
 - Noorte suusaspordi toetamine
 - Toidupank
 - Heateo Sihtasutus – aitab suure ühiskondliku mõjuga ideedel kasvada
 - Annetuskeskkond „Ma armastan aidata“
- Hinnake eelmainitud SEB sponsorlustegevusi vastavalt sellele, kui suurt mõju nad Teie arvates panga mainele avaldavad. (skaala 1-10, kus 1= „ei avalda mõju“ ning 10= „avaldatakse väga suurt mõju“)
- Kuidas muutus teie suhtumine SEB tegevusse pärast nendest projektidest teada saamist? (Vastusevariandid: halvenes palju; halvenes mõnel määral; jäi samaks; paranes mõnel määral; paranes palju)

SUMMARY

THE LINK BETWEEN SPONSORSHIP STRATEGIES AND BRAND IMAGE WITHIN THE BANKS OPERATING IN ESTONIA

Teele Treiel

The main topic of this bachelor's thesis is the link between sponsorship strategy and brand image. People are daily exposed to a huge amount of advertising messages and they cannot acknowledge all of them. Companies need to focus on non-traditional marketing techniques, and using sponsorship is one of these techniques. Companies are constantly being asked for support organising various events or causes including sports events, arts, charity and so on. The organisers themselves do not have sufficient funds for it so they turn to other companies for help. Taking part in sponsorship activities is becoming more and more popular and visible for the society, so the author wants to examine, whether taking part in this activity somehow influences the brand image of the sponsoring company. Sponsoring can be tangible or intangible, financial or non-financial, some companies are asked more frequently than the others. Every sponsorship activity is a tool that affects the company's image within the groups of consumers, competitors or bystanders. This is also the reason, why companies have to carefully monitor, with whom they cooperate regarding sponsorship and who and how uses their given support.

The topic is timely since the companies are becoming more aware of what kind of an image they want to show. In addition, sponsorship is becoming more popular as a marketing communications tool – a company could influence its brand image with sponsorship just by using limited resources. Large enterprises see sponsorship as a tool of reaching desired market segments. Author investigates how and how much the banks

operating in Estonia exploit the opportunities of sponsorship and whether they have fixed sponsorship strategies within their companies.

The author approaches the topic by investigating the sponsorship strategies of one narrow field, the chosen field being banking. The banks under investigation are LHV bank, Swedbank and SEB bank. Choosing a narrow field is better than researching the whole sector because it allows the author to compare the companies within the same sector and gives an opportunity to analyse the different aspects of sponsorship strategies in depth. This specific field was chosen because the banks operating in Estonia participate in many sponsorship activities that are also visible for the wider audience. The methods used to gather empirical information were online questionnaire targeted to the consumers and interviews with the representatives of the banks. In addition, online information was used.

This thesis is divided into 2 parts, where in the first one the author introduces the reader to the theoretical background. In the second part, the author introduces the empirical findings of conducted research. The purpose of this thesis is to bring out the link between sponsorship strategies and brand image of LHV bank, Swedbank and SEB bank. The company's sponsorship strategy can have many objectives, but in this case, the author investigates in depth the link between brand image and sponsorship. The author decided on six following research assignments to reach the purpose of this thesis:

- Opening the theoretical background of sponsorship;
- Opening the concept of brand image;
- Analysing the theoretical link between sponsorship strategies and brand image;
- Identifying the sponsorship strategies of LHV bank, SEB bank and Swedbank;
- Evaluating the scale of the sponsorship strategies of the given banks;
- Comparing the results of the conducted research and bringing out the links.

Evaluating the effects of sponsorship is a complicated subjective process. The results are often indirect and come out within a long period, especially when brand image is considered. It is difficult to determine in a company's financial results, which indicators are an outcome of sponsorship activities and which come from standard advertising. Because of this, the results of sponsorship are often not evaluated with financial indicators. The link between sponsorship strategy and brand image is cognitive and bound

with senses. To investigate this kind of a link, qualitative studies are used. Quantitative elements, such as a favourability scale can be used to measure the subjective opinion of consumers. Sponsorship participation goals that are connected to the brand can be strengthening of the brand, raising brand preference or changing the image of the brand.

The banks investigated in this thesis have all well regulated sponsorship strategies. Swedbank and SEB bank are very objective in the decisions; LHV bank considers itself a bit more subjective in the decisions concerning sponsorship. Using well thought-out sponsorship strategy and a sponsorship portfolio has benefits for a company, since sponsorship is considered more profitable than normal advertising to reach consumers and to ensure the visibility. Sponsorship is most successful in the case, where there is an image link between the sponsor and the sponsored. However, this by itself will not make a sponsorship activity successful for both parties. In order to fully benefit from the partnership, the sponsoring company also has to invest extra funds into making the project visible. In addition, if there are altruistic visible components then the consumer perceives the relationship as a better fit. Different events may have a different impact on the image of the sponsor - for example, football and basketball are masculine and strong, while artistic and theatrical events are perceived as more feminine. Sponsorship directions must match the company's overall marketing objectives and the company's values.

The results of empirical analysis showed, that people consider sponsorship to have medium impact on the brand image of the sponsoring company. The factors with the greatest impact on the brand image were the quality of service and results from financial operation. At the same time, respondents may not consciously perceive, how big of an influence sponsorship has on brand image. The research revealed that when it comes to the SEB bank, there is a significant link between those two. This might be the result of successful usage of name sponsorship in big events. The author suggests that the other banks should also consider using name sponsorship in one of the existing or new sponsorship projects. The study also revealed that the sponsorship is considered to be better than normal advertising and more profitable marketing communication method, the classical advertising methods are becoming obsolete and sponsorship has great potential in creating non-traditional advertising possibilities.

Within the chosen banks, different sponsoring fields have greater effect on brand image as the others. For SEB bank the field that has the most impact is sport, for Swedbank charities and for LHV bank business and education. The more the people are aware of the bank's projects and are more visible it is, the greater the impact on the brand image. Most people relate keywords patriotism and entrepreneurship with LHV bank, innovation and social activity with Swedbank and sportiness and contributing to society with SEB bank.

There is certainly a positive link between the sponsorship strategies and brand image within the banks operating in Estonia. As a first step, already when choosing a sponsorship partner, the brand image is a crucial criterion – the images of the bank itself and the potential sponsorship partner have to fit closely. Participating in sponsorship projects enhances the brand awareness, creates image connection between the sponsor and the sponsored, strengthens the brand image and improves the brand image if the sponsorship has a good fit. The empirical findings show, that when people learn about certain sponsoring projects, then their perception of the sponsoring company improves. However, there can be some aspects concerning sponsorship, that do not appeal to the consumer. Those can be supporting unsuitable areas or making the consumers wrongly believe, that it is their money that the bank is “wasting” with sponsorship activities. The banks under investigation have wisely chosen sponsorship partners, with whom they have an image fit.

When examining this topic in the future, the sponsorship costs should be compared to the visibility and consumer awareness gained from the partnership. Unfortunately, the financial information concerning the banks' sponsoring budgets was not available for the author. Despite of this, the author suggests that in the future this method of exploring sponsorship should be used both the banking industry and other sectors as well. It would be interesting to examine the reverse link as well, namely the link between the cause or event and their brand image. It is known that the during a sponsorship partnership, the brand images will be mirrored, not only is the sponsoring company affected by the image of the sponsored event, but also vice versa. Sponsorship effects on the brand image of a company may well be difficult to measure, but sponsorship is a developing field in which it is interesting to investigate the regularities.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Teele Treiel

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Eestis tegutsevate pankade sponsorlusstrateegiate ning brändi imago vaheline seos“, mille juhendaja on Tõnu Roolaht.
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartu 24.05.2016